

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПРИЕМ 2019 г.**  
**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная**

Лидогенерация			
Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инженерное предпринимательство		
Специализация			
Уровень образования	высшее образование – магистратура		
Курс	2	семестр	3
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции		–
	Практические занятия		24
	Лабораторные занятия		–
	ВСЕГО		24
Самостоятельная работа, ч			84
ИТОГО, ч			108

Вид промежуточной аттестации	<b>экзамен</b>	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
------------------------------	----------------	------------------------------	---------------------------------------

2020 г.

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка	ДПК(У)-2.33	Знает подходы к продвижению нового продукта
		ДПК(У)-2.У3	Умеет разрабатывать план продвижения нового продукта
		ДПК(У)-2.В3	Владеет опытом разработки рекламной кампании продукта

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД1	Уметь применять основные принципы и методы цифрового маркетинга	ДПК(У)-2
РД2	Уметь самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в цифровой среде в зависимости от целей предприятия	ДПК(У)-2
РД3	Уметь разрабатывать, планировать и координировать маркетинговые программы	ДПК(У)-2

## 3. Структура и содержание дисциплины

### Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
<b>Раздел 1. Разработка стратегии</b>	РД1	Лекции	
	РД2	Практические занятия	6
	РД3	Самостоятельная работа	18
<b>Раздел 2. Создание сайтов с высокой конверсией</b>	РД1	Лекции	
	РД2	Практические занятия	4
	РД3	Самостоятельная работа	16
<b>Раздел 3. Трафик</b>	РД1	Лекции	
	РД2	Практические занятия	10
	РД3	Самостоятельная работа	30
<b>Раздел 4. Веб-аналитика и корректировка</b>	РД1	Лекции	
	РД2	Практические занятия	4
	РД3	Самостоятельная работа	20
<b>ИТОГО:</b>		<b>Лекции</b>	
		<b>Практические занятия</b>	<b>24</b>
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		<b>Самостоятельная работа</b>	<b>84</b>

## 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 4.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70531> (дата обращения: 23.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Дополнительная литература:**

1. Брутян М.М. Цифровая революция в маркетинге — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 2 (264). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36894619> (дата обращения: 23.04.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
2. Красюк И. А., Кольган М. В. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 7 (269). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38537726> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
3. Кметь, Е. Б. Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы. — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2018. — № 8 (258). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35357461> (дата обращения: 23.04.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
4. Виничук, О. Ю. Выбор социальных сетей при разработке оптимальной технологии продвижения российских брендов профессиональной косметики — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 6 (268). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38211961> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 10 (272). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41187541> (дата обращения: 29.12.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
6. Шевченко, Д. А. Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик. — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 11 (273). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41345731> (дата обращения: 29.12.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.
7. Шиловский, С. В. Особенности формирования вовлеченности потребителей розничной сети в отношении с брендом в социальных медиа — Текст : электронный // Практический маркетинг. — 2019. — № 5 (267). — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37576050> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: свободный, после авторизации.

#### 4.2. Информационное и программное обеспечение

Internet-ресурсы (в т.ч. в среде LMS MOODLE и др. образовательные и библиотечные ресурсы):

1. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс].- URL: <http://www.cir.ru>. (дата обращения 23.04.2019) доступ по общеуниверситетской сети. — Загл. с экрана. (включает нормативные документы федерального уровня, научные издания МГУ, аналитические издания (журнал «Эксперт»), доклады, публикации и статистические массивы исследовательских центров и др.).
2. Полнотекстовые и реферативные базы данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.lib.tpu.ru/html/full-text-db> (дата обращения 23.04.2019). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Google Chrome;
3. Mozilla Firefox ESR;
4. Zoom Zoom