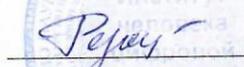


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Автономная образовательная программа Компьютерная и когнитивная лингвистика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ОПОП

 З.И. Резанова

« 31 » августа 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

по направлению подготовки

45.04.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика

Направленность (профиль) подготовки :
Компьютерная и когнитивная лингвистика

Форма обучения
Очная

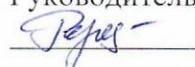
Квалификация
Магистр

Год приема
2022

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.2.1

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 З.И. Резанова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ПК-4 способность разрабатывать проекты прикладной направленности в области когнитивной и компьютерной лингвистики с применением современных технических средств и информационных технологий, в том числе в области искусственного интеллекта

– ОПК-5 Способен проводить подготовку и лингвистическую экспертную оценку нормативных и технических документов в сфере своей профессиональной деятельности с опорой на нормы официально-делового, научно-популярного, публицистического стилей русского языка

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-4.1 Формулирует цель проекта прикладной направленности в области когнитивной и компьютерной лингвистики, обосновывает необходимость применения современных технических средств и информационных технологий, в том числе в области искусственного интеллекта..

ИОПК-5.1 Обнаруживает знание норм официально-делового, научно-популярного, публицистического стилей русского языка, необходимых для лингвистической экспертной оценки нормативных и технических документов в сфере своей профессиональной деятельности.

2. Задачи освоения дисциплины

– Владеть навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

– Научиться разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет.

– Научиться оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются базовые знания математики, умение пользоваться Microsoft Excel, Интернет и социальными сетями.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-семинар: 18 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы.

- **Классический и цифровой маркетинг.**
- **Выбор целевых сегментов и средств коммуникации.**

Тема 2. Интернет как основная среда цифрового маркетинга.

- **Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы.**
- **SEO.**
- **Контекстная реклама.**
- **E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг.**
- **Медийная (баннерная) реклама.**
- **Анализ данных и web аналитика.**

Тема 3. Социальные сети.

- **Контент маркетинг.**
- **Таргетированная реклама.**
- **Сарафанный маркетинг.**

Тема 4. Off-line инструментарий цифрового маркетинга.

- **Цифровая экономика.**
- **Off-line цифровая реклама.**

Тема 5. Информационные системы цифрового маркетинга.

- **CRM системы.**
- **Big Data в маркетинге.**

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем выполнения заданий в MOOK на платформе «Открытое образование» (<https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/>) и фиксируется курирующим преподавателем от кафедры (см. п. 15) в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация выставляется по факту предоставления сертификата о прохождении MOOK в период до окончания сессии. Сертификат свидетельствует об усвоении содержания курса, выполнении предлагаемых в курсе заданий, закрепляющих материал и контролирующих его усвоение, обеспечивающих формирование компетенций ПК-4, ОПК-5.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34973>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) MOOK на платформе «Открытое образование» - <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/>

г) План практических занятий по дисциплине соответствует программе курса MOOK.

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов: самостоятельная работа студентов включает анализ материала по темам с опорой на содержание составляющих курса MOOK.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

- Барден Ф. Взлом Маркетинга – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
- Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

б) дополнительная литература:

- Годин С. Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся! – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.
- Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 399 с.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Информация о разработчиках см. в курсе MOOK.

Сопровождающий курс от кафедры общей, компьютерной и когнитивной лингвистики – канд. ист. наук, доцент Алексей Владимирович Бочаров