

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 18:02:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Digital-маркетинг и продвижение

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 - Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Цифровая магистратура E-commerce (сетевая программа)

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Digital-маркетинг и продвижение» является получение обучающимися умений и навыков, связанных с разработкой новых цифровых продуктов, совершенствованием и запуском их на рынок.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Digital-маркетинг и продвижение» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-4.1 Способен организовывать работу команды для эффективного продвижения продукта
		УК-4.2 Способен выработывать командную стратегию для достижения маркетинговых целей
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1 Способен анализировать ценностные системы различных культурных групп для выбора целевого сегмента
		УК-5.2 Способен учитывать разнообразие культур при разработке стратегии продвижения бренда
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ОПК-5.1 Способен использовать современные информационные технологии при проведении пользовательских исследований
		ОПК-5.1 Способен применять различные программные средства для продвижения продукта
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.	ОПК-6.1 Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения маркетинговых задач
		ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их релевантность для управления ценами и продажами с позиции digital-маркетинга
ПК-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	ПК-1.1 Способен применять инструменты интернет-маркетинга
		ПК-1.2 Способен организовать продвижение продукта в разных интернет-каналах

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital-маркетинг и продвижение» относится к вариативной компоненте обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Digital-маркетинг и продвижение».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	Профессиональный иностранный язык	Технологии ведения переговоров и презентаций Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Дисциплины, освоенный при обучении в бакалавриате	Технологии ведения переговоров и презентаций Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	Цифровая экономика	Логистика и управление цепями поставок Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения	Цифровая экономика	Маркетинговая аналитика больших данных Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами

	профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.		
ПКО-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".	Цифровая экономика	Управление интернет-магазинами и маркетплейсами НИРМ Подготовка оформления и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Модули							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	32		-		32	-	-	-	-
в том числе:									
Лекции (ЛК)	16	-	-		16	-	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16	-	-		16	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	72	-	-		72	-	-	-	-
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	40	-	-		40	-	-	-	-
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-		144	-	-	-
	зач.ед	4	-	-		4	-	-	-

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Целевая аудитория, исследования и продукт в цифровом маркетинге	Тема 1.1. Понятийный аппарат и специфическая терминология цифрового маркетинга.	ЛК
	Тема 1.2. Анализ целевой аудитории в цифровом маркетинге.	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 1.3. Формирование уникального торгового предложения.	СЗ
Раздел 2. Инструменты интернет-маркетинга	Тема 2.1. Анализ основных инструментов цифрового маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Способы коммуникаций в социальных сетях «SMM».	СЗ
	Тема 2.3 Способы привлечения клиентов через медийную рекламу.	СЗ
Раздел 3. Аналитика в цифровом маркетинге	Тема 3.1. Понятие и содержание аналитики в цифровом маркетинге	ЛК
	Тема 3.2. Стратегия интернет-маркетинга.	СЗ
	Тема 3.3. Планирование по продвижению продукта в разных каналах	СЗ
Раздел 4. Анализ и исследование бренда для бизнеса	Тема 4.1. Цели, особенности, содержание и процессы брендинга.	ЛК
	Тема 4.2. Исследование спроса в цифровой среде.	СЗ
	Тема 4.3. Анализ портфеля и бренд-аудит.	СЗ
Раздел 5. Платформа бренда. Внедрение бренда и его развитие в цифровой среде	Тема 5.1. Понятие платформы бренда.	ЛК
	Тема 5.2. Модели и концепции описания бренда.	ЛК, СЗ
	Тема 5.3. Инструменты продвижения бренда.	СЗ
Раздел 6. Креативные стратегии и компании 360 в цифровом маркетинге	Тема 6.1. Айдентика бренда.	СЗ
	Тема 6.2. Коммуникации и контент для бренда.	ЛК, СЗ
	Тема 6.3. Креативы и креативные кампании для бренда.	СЗ
Раздел 7. Стратегия продвижения и управления брендом в цифровом маркетинге	Тема 7.1. Медиапланирование.	ЛК, СЗ
	Тема 7.2. Ценообразование, управление ценами и продажами с позиции цифрового маркетинга.	СЗ
	Тема 7.3. Стратегии управления брендом.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий	Дистанционные

	лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	образовательные технологии. Доступ к платформе https://netology.ru
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	-
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://netology.ru
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	-
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://netology.ru

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 18.04.2018 № 81-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 18.04.2018).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства

- РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 23.04.2018 № 102-ФЗ, вступили в силу со дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 23.04.2018).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (Изменения, внесенные Федеральным законом от 31.12.2017 № 489-ФЗ, вступают в силу по истечении 10 дней после дня официального опубликования (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru> - 31.12.2017).
 4. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ Н.Д. Эриашвили [и др.].. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
 5. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 458 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.m/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>.

Дополнительная литература:

1. Гареев Т.Р. Основы международного маркетинга : учебное пособие / Гареев Т.Р.. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/3165.html>
2. Информационные технологии в маркетинге /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М. : Юрайт, 2014.—367 с. : ил. 9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: [Электронный ресурс]: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 е.- Режим доступа: <https://www.book.ru/booky917130>
3. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 298 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=349304>
4. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Васильев Г.А., Деева Е.М.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
5. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Digital-маркетинг и продвижение».

2. Презентационные материалы по курсу «Digital-маркетинг и продвижение»

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Digital-маркетинг и продвижение» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

методист БЮ ВО «Нетология»

Яганова М.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

1
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
кафедры «Прикладная экономика»

Наименование БУП

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
доцент кафедры «Прикладная экономика»

Должность, БУП



А.А. Чурсин

Фамилия И.О.



А.А. Островская

Фамилия И.О.