

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

*Институт мировой экономики и бизнеса
Экономического факультета*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины *DIGITAL MARKETING*

Рекомендуется для направления подготовки/специальности
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность программы (профиль): *«Рекламный менеджмент»,
«Управление связями с общественностью»*

1. Цель дисциплины «Digital маркетинг» состоит из изучения основ digital маркетинга, современных инструментов интернет маркетинга, SMM, мобильного маркетинга, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах продвижения товаров и услуг.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение основ Digital маркетинга: каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций;
- изучение процессов проектирования эффективных сайтов и посадочных страниц;
- изучение основ контекстной и дисплейной рекламы;
- изучение основ поискового маркетинга;
- изучение инструментов SMM;
- изучение инструментов мобильного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Digital маркетинг» (**Б1.О.02.06**) относится к вариативной части РУП (**Б.1.В**) по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерской специализации «Рекламный менеджмент» - ШРМ01д4р и магистерской специализации «Управление связями с общественностью» - ШРМ03д4р.

«Digital маркетинг» является последующей для следующих курсов: Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Создание маркетингового контента, Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Научно-исследовательская работа (НИР), Оценка эффективности PR-коммуникаций

«Digital маркетинг» является предшествующей для следующих курсов: Эффективность рекламных кампаний / Корпоративные коммуникации, Производственная (аналитическая) практика, Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Digital маркетинг»

п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
универсальные компетенции (УК)			
	УК-7: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)			

	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Создание маркетингового контента	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	ОПК-8: Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.		Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции (ПКО)			
	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков / Оценка эффективности PR-коммуникаций Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR Научно-исследовательская работа (НИР)	Эффективность рекламных кампаний / Корпоративные коммуникации Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-7: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-8. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы Digital маркетинга
- основы проектирования эффективных сайтов и посадочных страниц;
- основы основ контекстной и дисплейной рекламы;
- основы поискового маркетинга;
- основы SMM;
- основы мобильного маркетинга.

Уметь:

- работать с аналитическими системами в сети Интернет: Yandex, Metrika, Google Analytics;
- формулировать цели и задачи контекстных рекламных кампаний в системе Yandex.Direct;
- разрабатывать рекламные объявления, оптимизировать параметры показа в интересах конверсионных целей;
- проектировать посадочные страницы для обработки рекламного трафика в глобальной сети интернет и для мобильных устройств;
- оценивать эффективность рекламных кампаний в сети Интернет.

Владеть:

- навыками комплексного аудита (анализа) веб-сайтов;
- навыками проектирования посадочных страниц;
- навыками разработки контекстных рекламных кампаний в системе Yandex.Direct;
- навыками проектирования мобильных лендингов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	36				
В том числе:					
Лекции	18				
Семинары	18				
Самостоятельная работа (всего)	108				
В том числе:					
Подготовка творческой работы	36				
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы, выполнение практических заданий	34				
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	20				
Контроль	18				
Общая трудоемкость часов зачетных единиц	144				
	4				

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
.	Digital маркетинг	1.1. Введение в Digital маркетинг. 1.2. Эволюция маркетинга: маркетинг 3.0, 4.0. 1.3. Digital-трансформация бизнеса. Объекты цифровой трансформации. Цифровые технологии трансформации: облачные вычисления, облачные сервисы, мобильные технологии, Big Data, социальные сети и социальные медиа, интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, новые видеотехнологии (формат UHD/4K), новые производственные технологии (3D-печать, цифровые двойники). 1.4. Digital маркетинг: каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.

	Эффективные веб-сайты	<p>2.1. Ключевые показатели эффективности веб-сайта.</p> <p>2.2. Воронка продаж коммерческого сайта.</p> <p>2.3. Факторы доверия к коммерческому веб-сайту в секторе B2C и B2B .</p> <p>2.4. Посадочные страницы: конверсионные цели, классификация, типовая структура.</p> <p>2.5. Этапы проектирования веб-сайтов. Сборка сайта на основе CMS. Виды и критерии выбора CMS. Виджеты для веб-сайтов.</p>
	Реклама в Интернет	<p>3.1. Основные инструменты рекламы в сети Интернет. Ключевые изменения рынка digital рекламы.</p> <p>3.2. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет: фиксированная плата, CPM, CPC, CPA (CPL), CPS (CPO, CPI).</p> <p>3.3. Основы контекстной рекламы в Интернет: контекстная и поисковая реклама. Форматы, показатель эффективности, ценовые модели. Виды таргетинга в контекстной рекламе.</p> <p>3.4. Размещение контекстной рекламы на странице поисковой выдачи и рекламной сети Яндекса (РСЯ).</p> <p>3.5. Размещение контекстной рекламы на странице</p>
		<p>выдачи Google.</p> <p>3.6. Системные интеграторы контекстной рекламы.</p> <p>3.7. Проблемы кликфрода.</p> <p>3.8. Форматы дисплейной рекламы. Rich-media баннеры.</p> <p>3.9. Видео реклама в Интернет: форматы, места размещения, ценовые модели.</p> <p>3.10. RTB, системы ретаргетинга, технология «Look-alike».</p>
	Основы поискового маркетинга	<p>4.1. Инструменты поискового маркетинга.</p> <p>4.2. Цели создания коммерческих сайтов.</p> <p>4.3. Источники трафика веб-сайта</p> <p>4.4. Классификация типов поисковых запросов</p> <p>4.5. Правила ранжирования сайтов в поисковой выдаче.</p> <p>4.6. Основы поисковой оптимизации - внутренние факторы оптимизации сайта</p> <p>4.7. Семантическое ядро ключевых словосочетаний веб-сайта</p> <p>4.8. Поисковое продвижение веб-сайта: основные факторы. Качество сайта, траст сайта.</p> <p>4.9. Анализ особенностей поискового продвижения в РСЯ Яндекс, Google.</p> <p>4.10. Оценка эффективности позиций в поисковой выдаче.</p> <p>4.11. Качество сниппета и заголовка в SERP.</p>

	Основы SMM	<p>5.1. Социальные медиа: основной функционал, классификация.</p> <p>5.2. Особенности социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram.</p> <p>5.3. Планирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа: аудитория, сообщение, канал, инструмент.</p> <p>5.4. Таргетированная реклама в соцмедиа. Таргетирование на основании пользовательских данных. Таргетинги, определяемые автоматически. Ценовые модели, места размещения, показатели эффективности.</p>
	Основы мобильного маркетинга	<p>6.1. Инструменты мобильного маркетинга.</p> <p>6.2. Классификация мобильной рекламы. Форматы. Показатели эффективности.</p> <p>6.3. Мобильные сайты и приложения. Основной функционал и технологии. Стоимость разработки.</p> <p>6.4. Особенности продвижения мобильных приложений.</p> <p>6.5. Mobile составляющая в digital стратегии.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Сем.	СРС	Всего час.
	Digital маркетинг	4	4	17	25
	Эффективные веб-сайты	4	2	19	25
	Реклама в Интернет	3	4	18	25
	Основы поискового маркетинга	3	2	18	23
	Основы SMM	2	3	19	24
	Основы мобильного маркетинга	2	3	17	22
	ИТОГО:	18	18	108	144

6. Семинары

п/п	№ раздела дисциплины	Тематика семинаров	Трудо-емкость (час.)

	Аудит веб-сайта (комплексный анализ сайта)	<p>1.1. Комплексный анализ сайта: исследование ЦА, конкурентов, технических, SEO-характеристик веб-сайта и удобства пользования ресурсом.</p> <p>1.2. Проведение основных видов аудита веб-сайта: базового, технического, поискового, маркетингового, Usability аудита веб-сайта.</p>	4
	Проектирование посадочной страницы (Landing Page)	<p>2.1. Подготовить рабочие материалы для разработки посадочной страницы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Выбрать акцию для рекламной кампании (РК) в соответствии с легендой индивидуального учебного задания. <input type="checkbox"/> Выбрать цель рекламной кампании (генерацию лидов или прямую продажу товара или услуги). <input type="checkbox"/> Сформулировать УТП (слоган, краткую и развернутую формулировку, графический образ). <input type="checkbox"/> Сформулировать преимущества предлагаемого товара или услуги. <input type="checkbox"/> Сформулировать и аргументировать то, как ваш товар или услуга решают проблемы клиентов. <input type="checkbox"/> Подготовить мин. 3 отзыва (заголовок, фото, текст отзыва). <input type="checkbox"/> Подготовить «верительный» раздел: логотипы заказчиков или сертификаты и дипломы вашей организации. <input type="checkbox"/> Подготовить фотографии для галереи изображений рекламируемого продукта (минимум 5 фотографий). <p>2.2. Разработать посадочную страницу средствами онлайн конструктора.</p>	6
	Подготовка контекстной РК в системе Yandex.Direct	<p>3.1. Разработать систему контекстных рекламных объявлений с использованием системы Yandex.Direct. При настройке ценовой политики использовать стратегию оптимизации бюджета.</p>	4
		<p>3.2. Установить стартовые ставки в соответствии с выбранной стратегией оптимизации бюджета и отправить объявления на модерацию.</p>	
	Проектирование мобильного лендинга	<p>4.1. С помощью конструктора мобильных приложений создать прототип приложения в выбранной предметной области для платформ: iPhone, iPad, Android. Использовать технологию PWA (Progressive Web Application).</p> <p>4.2. Опубликовать мобильное приложение в тестовом режиме.</p>	4

7. **Лабораторные практикумы** – не предусмотрены

8. **Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с доступом в сети Интернет; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение:

- браузер Google Chrome,
- онлайн сервисы: prlog.ru, nic.ru/whois.
- онлайн сервис Yandex.Direct.
- онлайн сервис one.app-global.ru.

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <https://yandex.ru/adv/edu/online> – онлайн обучение Яндекс (школа Директа, школа Метрики).
- <https://yandex.ru/adv/prod-ucts> – онлайн обучение Яндекс.
- <https://lpg.tf/blog> – проектирование посадочных страниц.
- <https://support.app-global.ru/knowledgebase.php> – база знаний по проектированию мобильных приложений.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. // www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F.

б) дополнительная литература

1. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] : Пер. с англ. / Скотт Дэвид Мирман. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2013.

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. // www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, семинары с использованием ПК с выходом в сеть Интернет и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ, тестирование, современные технологии контроля знаний.

12. Фонд оценочных средств для проведения аттестации обучающихся по дисциплине(модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «DIGITAL MARKETING» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=12625>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Допцент кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций **Ольга Петровна Малыгина**
Должность, инициалы, фамилия

Руководитель программы
«Рекламы и связи с общественностью» **Нина Вадимовна Трубникова**

Декан Экономического факультета **Юрий Никитович Мосейкин**
название подразделения, инициалы, фамилия