

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

*Институт мировой экономики и бизнеса*

Рекомендовано МССН/МО

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **«*Digital-маркетинг*»**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

38.03.01 Экономика

**Направленность программы (профиль)**

Цифровая экономика

**Москва 2021**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Целью курса является овладение теоретическими и практическими навыками в области продвижения бизнеса в цифровом пространстве.

Для реализации поставленной цели решаются следующие задачи:

- Изучить основные понятия Digital-маркетинга;
- Ознакомить с методами и инструментами Digital-маркетинга;
- Изучить модели ведения бизнеса в цифровом пространстве;
- Выработать навыки практического использования методов продвижения бизнеса в цифровом пространстве.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Курс относится к вариативной части образовательной программы. Для освоения дисциплины студенту требуется наличие базовых знаний математического анализа, информационных технологий, маркетинга, электронной коммерции, а также основ экономической теории.

Изучению дисциплины "Digital-маркетинг" предшествует освоение следующих дисциплин: маркетинг, управление IT-проектами, информатика, Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике (Big Data), дисциплины блока «Электронная коммерция».

**Таблица № 1- Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
	Универсальные компетенции		
	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	Введение в специальность Менеджмент Маркетинг	Международные финансовые отношения в цифровой экономике Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике Преддипломная практика
	Общепрофессиональные компетенции	--	--
1	ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.	Микроэкономика Макроэкономика Менеджмент Институциональная экономика Маркетинг Мировая экономика Международные экономические отношения Экономическая география Трансформация финансового менеджмента в условиях	Международный инновационный бизнес Международный IT - бизнес Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

		цифровизации экономики Ценообразование в условиях цифровой экономики	
	ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	Информатика Эконометрика Управление ИТ-проектами Современные языки программирования (часть 1) (часть2) Вычислительные системы, сети и телекоммуникации Информационная безопасность Международные платежные системы	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
	Профессиональные компетенции	--	--
2	ПК-3. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений Культура коммуникации в цифровой сфере Развитие эмоционального интеллекта Нейромаркетинг	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
- ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.
- ОПК-5. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
- ПК-3. Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital-маркетинга;
- виды и особенности применения различных инструментов Digital-маркетинга;
- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;

- методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital-рекламы;
- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде

### 1. Уметь:

- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital-маркетингу;
- настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики;
- планировать, проводить, осуществлять контроль и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний;

### Владеть:

- разработки стратегии Digital-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

### Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	...	D	E
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36			36	
В том числе:					
<i>Лекции</i>	18			18	
<i>Лабораторная работа (ЛР)</i>	18			18	
<i>Контроль</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	36			36	
Общая трудоемкость	час	72		72	
	зач. ед.	2		2	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в Digital-маркетинг	Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.
2	Разработка стратегии Digital-маркетинга	Лидогенерация как направление в Digital-маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионнострение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
3	Создание сайтов.	Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе

		сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта
4	Оптимизация сайтов.	Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO-friendly сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация.
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
6	Управление проектами в интернет-маркетинге.	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.
7	Digital-реклама.	Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

### Разделы дисциплин и виды занятий (очная форма обучения)

№	Название раздела, темы	Всего часов		
		лекции	Лабораторная работа	самостоятельная работа
1	Введение в Digital-маркетинг	2	2	4
2	Разработка стратегии Digital-маркетинга	2	2	4
3	Создание сайтов.	2	2	4

4	Оптимизация сайтов.	2	2	4
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2	2	4
6	Управление проектами в интернет-маркетинге.	2	2	4
7	Digital-реклама.	2	2	4
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	4	8
	Всего по курсу	18	18	36

### Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Вид занятия	Трудо-емкость (час.)
1.	Введение в Digital-маркетинг	Опрос	2
2.	Разработка стратегии Digital-маркетинга	Лабораторная работа	2
3.	Создание сайтов.	Лабораторная работа	2
4.	Оптимизация сайтов.	Тема эссе	2
5.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Лабораторная работа	2
6.	Управление проектами в интернет-маркетинге.	Лабораторная работа	2
7.	Digital-реклама.	Лабораторная работа	2
8.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Кейс	4

**7. Практические занятия (семинары) в данном курсе 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 пакетом Microsoft Office;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.

1	ул. Миклухо-Маклая, д.6, учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации студентов, Учебная аудитория 103	Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305 Точка доступа WiFi  Ноутбук ASUS F6A C2D-T5450 13" 2048MB/250Gb/VistaHomeBasic+bag,Office Prof Plus2007 Rus сч.К3447-1/IV от 17.12.08	MS Windows 10 64bit, лицензия 86626883 Microsoft Office 2016, лицензия 86626883
2	ул. Миклухо-Маклая, д.6, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), текущего контроля и промежуточной аттестации студентов, самостоятельной работы студентов. Компьютерный класс № 21	21 рабочее место: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio + Монитор 23" Acer G236HL Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 Точка доступа WiFi	MS Windows 10 64bit, лицензия 86626883 Microsoft Office 2016, лицензия 86626883 1С Предприятие 8.3, лицензия 9878708 Система БЭСТ-ОФИС, лицензия 40475 Expert Systems, лицензия 18487N R, open-source software «Free software» Python, open-source software «Free software»

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

Microsoft Office, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>?
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>

14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>  
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

#### 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

##### а) основная литература

1. Маркетинг-менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
2. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М. : Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.
3. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. - 2-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с. - ISBN 978-5-91657-869-0 : 684.00.

##### б) дополнительная литература:

1. Войткевич А.И. Роль digital-технологий в продвижении FMCG-брендов / А.И. Войткевич, Д.П. Эль-Смайли // Вестник Российского университета дружбы народов: Экономика. - 2016. - № 4. - С. 99 - 109.
2. Музыкант В.Л. Опыт исследования SMM как вирусной стратегии в медийном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов: Социология. - 2014. - №4. - С. 75 - 85.
3. Кожушко О. А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования //Новосибирск: РИЦ НГУ. – 2017. – С. 328.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – Litres, 2017.
5. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
6. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.
7. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, лабораторные работы, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

##### Виды занятий и методы обучения

Лекции	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
Семинары	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.



Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.
Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы

#### Условия и критерии выставления оценок

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемой дисциплине выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент без уважительных причин не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов, из которых:

40 баллов – рубежная и итоговая аттестации

40 – активная работа на семинарах, выполнение заданий, в том числе домашних

10 – посещение занятий

10 – творческая работа

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

#### Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

*ФОС по дисциплине «Digital-маркетинг» представлены в соответствующем УМК.*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН