

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

**Институт русского языка**

---

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Инструменты и сервисы цифрового маркетинга**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**45.04.01. Филология**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Цифровые инновации в филологии (магистратура)**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга» является обучение принципам и методам закупки контекстной рекламы, навыкам разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах рекламных систем YandexDirect и GoogleAds; обучение магистрантов принципам и методам закупки таргетированной рекламы в социальных сетях навыкам разработки стратегий продвижения в поиске и расчёта тактических медиапланов, а также их реализации в виде размещения и проведения рекламных кампаний в интерфейсах систем по закупке рекламы в социальных сетях; обучение магистрантов навыкам использования программатик-методов закупки рекламы для разработки и последующей реализации стратегий и тактик рекламных кампаний в интернет-маркетинге.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1.Отбирает оптимальные принципы и подходы к руководству командной работой в профессиональной сфере.
		УК-3.2.Владеет стратегией командной работы, направленной на достижение поставленной цели, с учетом индивидуальных особенностей членов команды.
		УК-3.3. Организует взаимодействие членов команды, в том числе обмен информацией, знаниями и опытом, и презентацию результатов работы команды.
ПК-5	Способен проводить экспертный анализ различных типов устного и письменного дискурса с целью извлечения знаний, определения логической структуры и тональности текста, определения социолингвистических характеристик или эмоционального состояния говорящего,	ПК-5.1.Владеет экспертным анализом различных типов устного и письменного дискурса в целях решения профессиональных задач.
		ПК-5.2. Использует экспертный анализ для определения социолингвистических характеристик или эмоционального состояния говорящего, идентификации личности говорящего, его коммуникативных намерений и с другими прикладными целями.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	идентификации личности говорящего, его коммуникативных намерений и с другими прикладными целями.	

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

*знать:*

определения всех частей экосистемы рекламы в социальных сетях (paidsocial).

*уметь:*

– определять цели рекламных кампаний в контекстной рекламе и социальных сетях, использует верный инструментарий для их достижения, демонстрирует навыки составления медиапланов;

– использовать технологические решения для разных целей интернет-маркетинга оценивать эффективность рекламных кампаний в зависимости от их целей и установленных показателей эффективности, корректно соотносит цели и показатели эффективности между собой;

*владеть:*

– навыками подбора подходящих платформ, площадок, форматов контекстной рекламы для реализации целей рекламных кампаний, обосновывает необходимость площадок и платформ исходя из фактических и статистических данных;

– навыками составления медиапланов.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.В.ДВ.04.02.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины, практики*	Последующие дисциплины, практики*
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Межкультурные практики в цифровой и традиционной среде. Ознакомительная практика.	Инструменты проектной деятельности в гуманитарной сфере.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины, практики*	Последующие дисциплины, практики*
ПК-5	Способен проводить экспертный анализ различных типов устного и письменного дискурса с целью извлечения знаний, определения логической структуры и тональности текста, определения социолингвистических характеристик или эмоционального состояния говорящего, идентификации личности говорящего, его коммуникативных намерений и с другими прикладными целями.	Современные языковые процессы. Корпусная лингвистика	Анализ социальных сетей. Вычислительные социальные сети. Преддипломная практика. Научно-исследовательская работа. Написание ВКР.

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

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга» составляет 3 зачетные единицы (108 ак. часов).

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	26			26	
в том числе:					
Лекции (ЛК)	13			13	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	13			13	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	64			64	
Контроль (экзамен), ак.ч.	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>		<b>108</b>	
	зач.ед.	<b>3</b>		<b>3</b>	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНО-ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Не предусмотрена ОП ВО.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	16			16	
Лекции (ЛК)	6			6	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	10			10	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	74			74	
Контроль (экзамен), ак.ч.	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.			108	
	зач.ед.			3	

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Основы цифрового маркетинга	Тема 1.1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Особенности цифрового маркетинга	ЛК
	Тема 1.2. Принципы цифрового маркетинга и факторы, влияющие на его структуру	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Современные направления и инструменты развития цифрового маркетинга	ЛК, ЛР
Раздел 2. Инструменты и сервисы цифрового маркетинга	Тема 2.1. Классификация технологий (инструментария) цифрового маркетинга, основные сервисы	ЛК, ЛР
	Тема 2.2. Интернет-маркетинг	ЛК, ЛР
	Тема 2.3. Основы Digital-маркетинга. Digital-технологии в филологии	ЛК, ЛР
	Тема 2.4. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	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 лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Проектор и/или большой экран/монитор, компьютер, ОС MS Windows 10, MS Office 2016 или MS Office 2019 или MS Office 365, портал Microsoft Azure, доступ к интернету
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	Проектор и/или большой экран/монитор, компьютер, ОС MS Windows 10, MS Office 2016 или MS Office 2019 или MS Office 365, портал Microsoft Azure, доступ к интернету
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.	Проектор и/или большой экран/монитор, компьютер, ОС MS Windows 10, MS Office 2016 или MS Office 2019 или MS Office 365, портал Microsoft Azure, доступ к интернету
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 12 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Проектор и/или большой экран/монитор, компьютер, ОС MS Windows 10, MS Office 2016 или MS Office 2019 или MS Office 365, портал Microsoft Azure, доступ к интернету
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	Проектор и/или большой экран/монитор, компьютер, ОС MS

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
обучающихся	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Windows 10, MS Office 2016 или MS Office 2019 или MS Office 365, портал Microsoft Azure, доступ к интернету

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Dempster C., Lee J. The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms. – Wiley, 2015.
2. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012.

### *Дополнительная литература:*

1. Andreou, A., Silva, M., Benevenuto, F., Goga, O., Loiseau, P., & Mislove, A. (2019). Measuring the Facebook Advertising Ecosystem. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://doi.org/10.14722/ndss.2019.23280>
2. Busch O. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Springer, 2016.
3. Schultz, D. E., Block, M. P., & Viswanathan, V. (2018). Consumer-driven media planning and buying. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), pp. 761–778.
4. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
5. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М.: РИОР, 2017.
6. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи/ В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС :ЦИПСИР, 2010.

### *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](http://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/>
- <https://habr.com/>
- <http://www.opennet.org> ,
- <http://www.javascript.ru>
- [www.phpclub.ru](http://www.phpclub.ru),
- [www.w3c.org](http://www.w3c.org),
- <http://apache.org>
- Российская ассоциация цифровых гуманитарных наук ([dhrussia.ru](http://dhrussia.ru))

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

1. Курс лекций по дисциплине «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга».
2. Презентационные материалы по дисциплине «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга»

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **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 «Инструменты и сервисы цифрового маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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



**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Старший преподаватель  
АНО ДПО УЦ «ПрофУспех»**

Должность, БУП



Подпись

**Сипко С.В.**

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Директор  
Института русского языка**

Наименование БУП



Подпись

**Должикова А.В.**

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующий кафедрой  
русского языка № 5  
Института русского языка**

Должность, БУП



Подпись

**Куриленко В.Б.**

Фамилия И.О.