

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Дата подписания: 23.05.2024 16:06:50

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## Экономический факультет

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## DIGITAL MARKETING

(наименование дисциплины/модуля)

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

## 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Digital marketing» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины «Digital Marketing» является формирование у студентов компетенций в практическом овладении технологиями и инструментарием цифрового маркетинга для эффективного решения задач комплекса маркетинга.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Digital marketing» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части 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-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1 Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач; ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ОПК-6.3 Умеет применять общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для выполнения профессиональных задач;
ПКО-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компаний	ПКО-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведческой); ПКО-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПКО-2.3 Умеет проводить анализ и оценку их экономической эффективности инновационных продуктов; ПКО-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПКО-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках; ПКО-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне; ПКО-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках; ПКО-5.4 Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы; ПКО-5.5 Умеет составить план рекламной кампании;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-5.6 Владеет навыками оценки эффективности стратегий продвижения на международных рынках;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital marketing» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Digital marketing».

*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-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов); Теория организации управления; Научно-исследовательская работа;	
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов); Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;
ПКО-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компаний	<i>Анализ финансовой отчетности**;</i> <i>Экономика энергетических и сырьевых отраслей России**;</i> <i>Индивидуальный проект по маркетинговому планированию;</i> <i>Научно-исследовательская работа;</i>	
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	<i>Экономика энергетических и сырьевых отраслей России**;</i> <i>Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях;</i> <i>Разработка бизнес стратегий в международных компаниях**;</i>	

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Digital marketing» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)	
		3	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36	36	
Лекции (ЛК)	18	18	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	90	90	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Digital marketing» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)	
		3	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54	54	
Лекции (ЛК)	18	18	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36	36	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	72	72	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Современные тенденции рынка электронной коммерции	1.1	Омниканальность рынка	ЛК, С3
		1.2	Современные развитие e-commerce	ЛК, С3
		1.3	Факторы успеха интернет-магазинов	ЛК, С3
Раздел 2	Инструменты цифрового маркетинга	2.1	Потребитель on-line	ЛК, С3
		2.2	Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.	ЛК, С3
		2.3	Основные инструменты цифрового маркетинга.	ЛК, С3
Раздел 3	Цифровая коммуникация.	3.1	Цифровые формы маркетинговых коммуникаций	ЛК, С3
		3.2	Особенности проведения диджитал-кампаний	ЛК, С3
		3.3	Разработка диджитал стратегии	ЛК, С3

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; С3 – практические/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.	285
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.	285
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Библиотека

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей

редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

*Дополнительная литература:*

1. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкаант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017.-343 с. ил. ISBN 978-5-209-08416-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>

2. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев ; ред. Л. Любавина. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 303 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-6515-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>

*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 «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 marketing».

\* - 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 «Digital marketing» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцента кафедры маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Иванов Александр

Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой  
маркетинга

*Должность БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой  
маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*