

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «12» сентября 2019 г. № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.03 Цифровой маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Управление прорывными проектами в международном бизнесе

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2020

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):
к.э.н., доцент Свищев А.В.

Заведующий кафедрой
доктор экономических наук, профессор Гапоненко Александр Лукич

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины (модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.07.03 Цифровой маркетинг** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы достижения поставленной цели, исходя из существующих ограничений
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.2	Освоение навыков разработки маркетинговой стратегии организации
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.2	Способность анализировать поведение потребителей и оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-2.2	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - критерии эффективности работы компании (проекта) в Интернете; - возможности для продвижения и реализации продукта или услуги с помощью Интернета, <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - делать выбор среди современных инструментов Интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией и инструментами создания и монетизации собственного Интернет-проекта
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	ПК-3.2	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - теории, концепции и инструменты проектирования маркетинговых стратегий; - особенности российского рынка и практики проектирования маркетинговых стратегий его деятелями; - теоретические оснований брендинга; - теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемые в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций; - особенности современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей; - оценивать потребности людей и объём спроса различных сегментов потребителей; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга;

		<ul style="list-style-type: none"> - прикладными способами исследования поведения потребителей; - навыками самостоятельной работы с национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций
	ПК-9.2	Знать <ul style="list-style-type: none"> - теории и концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; - инструменты Интернет-маркетинга Уметь <ul style="list-style-type: none"> - сегментировать, позиционировать и определять целевые группы при продвижении на рынок товаров и услуг; Владеть <ul style="list-style-type: none"> - инструментами анализа поведения потребителей; - инструментами цифрового маркетинга.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
Объем дисциплины

Дисциплина **Б1.В.ДВ.07.03 Цифровой маркетинг** рассчитана на 12 з.е., 432 академических часа: 36 ак.часов – лекционные, 36 ак.часов – семинарские занятия, 324 ак.часа – самостоятельная работа, 36 ак.часов – подготовка и проведение экзамена.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.ДВ.07.03 Цифровой маркетинг** изучается студентами на 4-м курсе, в 7-м семестре.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые следующей предшествующими дисциплинами: «Теория менеджмента», «Бизнес планирование», «Экономическая теория», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Стратегический маркетинг».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Digital маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия	78	8		6		64	ДИ
Тема 2	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	78	6		8		64	ДИ, Д
Тема 3	Инструменты Интернет-маркетинга	80	8		8		64	ДИ, Д
Тема 4	Монетизация Интернет-проектов	80	8		8		64	ДИ, П
Тема 5	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	80	6		6		68	П, КР
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		432	36		36		324	36

Формы текущего контроля:

Дискуссия (ДИ), Доклад (Д), Презентация (П), Контрольная работа (КР)

Содержание дисциплины

Тема 1. Digital маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия. Что такое комплексная маркетинговая стратегия. Кейсы компаний, применяющих комплексную маркетинговую стратегию. Принципы работы в digital-маркетинге при запуске новой компании или при запуске стратегии продвижения в работающей компании. Позиции маркетинговой стратегии, которые необходимо реализовать перед открытием компании. Критерии определения того, что необходим перезапуск маркетинговой стратегии в работающей компании. Алгоритм внедрения изменений в маркетинговую стратегию работающей компании.

Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете. Типы целевых аудиторий. Каналы привлечения пользователей. Виды оплаты в Интернете.

Тема 3. Инструменты Интернет-маркетинга. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете. Инструменты лидогенерации. «Новые» инструменты Интернет-маркетинга. Российская и зарубежная практика. SEO, SMM, email-маркетинг: возможности использования, функции и эффективность.

Тема 4. Монетизация Интернет-проектов. Интернет-магазин как новая форма торговой площадки. Интернет-аукционы. Digital маркетинг. Анализ бюджета на digital-маркетинг. Распределение средств на разные инструменты работы в стратегии. Расчет бюджетов.

Тема 5. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете. Анализ и выбор показателей эффективности разных видов в Интернете. Показатели веб-аналитики.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 Цифровой маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Digital маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия	Дискуссия
Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	Дискуссия, доклады
Тема 3. Инструменты Интернет-маркетинга	Дискуссия, доклады
Тема 4. Монетизация Интернет-проектов	Дискуссия, презентации
Тема 6. Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	Презентации, контрольная работа

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме в виде собеседования по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Задания для контрольной работы.

1. Ознакомиться с существующими критериями и показателями эффективности деятельности компании в Интернете, проанализировать динамику развития компании (по выбору студента) и составить письменный отчет по результатам работы.
2. Проанализировать проблемы маркетинговой деятельности компании в Интернете и разработать рекомендаций по их устранению (с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут).

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы достижения поставленной

			цели, исходя из существующих ограничений
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.2	Освоение навыков разработки маркетинговой стратегии организации
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.2	Способность анализировать поведение потребителей и оказывать влияние на общественное мнение целевых аудиторий

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС – 2.2	Способность применить проектный подход как способ решения профессиональных проблем	Может определить основные параметры проекта (цели, сроки, команда, ресурсы, ограничения, контроль). Способен предложить адекватные способы монетизации проекта.
ПК-3.2	Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять	Владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового планирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	мероприятия, направленные на ее реализацию	Умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей
ПК-9.2	Способен участвовать в разработке и реализации маркетинговых планов, в том числе планов развития в Интернете	Умение анализировать рынки и поведение потребителей. Умение сегментировать, позиционировать и определять целевые аудитории при продвижении на рынок товаров и услуг

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Список теоретических вопросов для подготовки к экзамену.

1. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Шкала оценивания

85-100 баллов в ответе представлена полная и достоверная информация, продемонстрировано знание практики цифрового маркетинга, приведены конкретные примеры, изложение логично, использован адекватный понятийно-терминологический аппарат, продемонстрировано владение исследовательским инструментарием. Представлены самостоятельные и четко аргументированные выводы.

70-84 балла в ответе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация, продемонстрировано знакомство с основным понятием с понятийным аппаратом, продемонстрированы некоторые навыки использования исследовательского инструментария. Представлены некоторые самостоятельные выводы.

55-69 баллов в ответе представлена неполная и частично неверная информация, продемонстрировано слабое владение понятийным аппаратом, имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов.

Менее 55 баллов отсутствует целостное понимание материала, не представлено информации, достаточной для ответа на вопрос, не продемонстрировано знание терминологии и владение аналитическими методами. Имеет место неполное понимание сути вопроса.

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен проводится в аудитории. Студент выбирает случайным образом билет, содержащий два теоретических вопроса. Время подготовки к собеседованию не менее 30 и не более 45 минут. При подготовке к собеседованию студенту запрещается использовать на экзамене какие-либо дополнительные материалы и электронные средства.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические работы) и самостоятельной работы обучающихся. Семинарские занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Доклады студентов на практических занятиях по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области Интернет-продаж.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013.
2. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

6.2.Дополнительная литература.

1. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2013.
5. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2014.
6. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.
7. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.

8. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.
9. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.
10. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2010 г.
11. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.
12. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г.Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.
13. Данишевская, О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.
14. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 4. - С. 250-258.
15. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 5. - С. 310-320.
16. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
17. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, СПб: Питер, 2011.
18. Ньюмейер, М. Zag: манифест другого маркетинга [Электронный ресурс] : рук. — Электрон. дан. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. —192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91640>.
19. Годин, С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 176 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62243>.

Интернет-ресурсы

1. Интернет источник - Advertology.ru — все о рекламе, маркетинге и PR: www.advertology.ru
 2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: <http://marketing-guide.org>
 3. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: <http://oms.ram.ru/mark>
 4. Энциклопедия маркетинга: www.marketing.spb.ru
 5. <https://support.google.com/adwords/?hl=ru#topic=3119071>
 6. <https://yandex.ru/adv/products/context>
- 7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1. Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории.
2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации - персональный компьютер, проектор, экран, звуковые колонки.
3. Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры, стикеры.

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины.

Комплект офисных программ: MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.