

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

---

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ**

**УТВЕРЖДЕНА**

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от "13" октября 2020 г. № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Индекс Б1.В.ДВ.07.03 «Цифровой маркетинг // Digital Marketing»

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Управление прорывными проектами в международном бизнесе  
(российско-французская программа с углубленным изучением иностранных языков)»

квалификация бакалавр

очная форма обучения

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

**Автор—составитель:**

Доцент Свищев А.В.

д-р экон. наук Профессор Профессор Гапоненко А.Л.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	12

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

## 1.1. Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
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-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.2	Освоение знаний и навыков анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК ОС-23	способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС – 23.1	Формирование комплексного представления о международном бизнесе как целостной системе, изучение конкурентных стратегий международных компаний на мировом рынке.

## 1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3.2	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теории, концепции и инструменты проектирования маркетинговых стратегий;</li> <li>- особенности российского рынка и практики проектирования маркетинговых стратегий его деятелями;</li> <li>- теоретические оснований брендинга;</li> <li>- теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемые в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- особенности современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски;</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;</li> <li>- оценивать потребности людей и объём спроса различных сегментов потребителей;</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга;</li> <li>- прикладными способами исследования поведения</li> </ul>

		<p>потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками самостоятельной работы с национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций</li> </ul>
	ПК-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- о содержании функциональных стратегий компаний;</li> <li>- о связи стратегий различных уровней объекта управления.</li> </ul> <p>Умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать, диагностировать состояние объекта управления;</li> <li>- формировать цели и задачи развития объекта управления,</li> <li>- выявлять способы достижения поставленных целей и задач и находить адекватные им управленческие решения,</li> <li>- моделировать варианты сценариев, оценивать результаты и последствия реализации разных вариантов стратегий,</li> <li>- принимать управленческие решения с учетом различных аспектов развития объекта управления.</li> </ul>
	ПК ОС – 23.1	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности, мотивы, формы организации международного бизнеса и международного предпринимательства и тенденции их развития;</li> <li>- основные конкурентные стратегии международных компаний,</li> <li>- особенности международных партнерств.</li> </ul> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять возможности и ограничения деятельности компании за рубежом;</li> <li>- проводить анализ внешней среды международных операций компании</li> </ul> <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментами и навыками стратегического анализа в международном бизнесе (включая подготовку информационной базы для принятия решения о целесообразности и формах выхода на внешние рынки и сотрудничества с иностранными партнерами)</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

12,00 ЗЕ, 72 ак. часа(ов) на контактную работу с преподавателем, 324 ак. часа(ов) на самостоятельную работу обучающихся;

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.ДВ.07.03 «Цифровой маркетинг // Digital Marketing» 4-й курс 7-й семестр
- дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Теория менеджмента

Бизнес-планирование

Маркетинг

Стратегический менеджмент // Strategic Management

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час./ час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
очная форма обучения								
1	Digital маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия	78	8	0	6	0	64	Дискуссия
2	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	78	6	0	8	0	64	Дискуссия, Доклад
3	Инструменты Интернет-маркетинга	80	8	0	8	0	64	Дискуссия, Доклад
4	Монетизация Интернет-проектов	80	8	0	8	0	64	Дискуссия, Презентация
5	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	80	6	0	6	0	68	Презентация, Контрольная работа
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		432 / 432	36 / 36	0 / 0	36 / 36	0 / 0	324 / 324	

Примечание\* – формы текущего контроля успеваемости: домашнее задание (ДЗ)

### Содержание дисциплины

#### 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.

##### **2.2. 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
-----------------	--------------------------	--------------------------------	---

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-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5.2	Освоение знаний и навыков анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК ОС-23	способность участвовать в разработке стратегии выхода компании на зарубежные рынки или вывода на международный рынок конкретного продукта	ПК ОС – 23.1	Формирование комплексного представления о международном бизнесе как целостной системе, изучение конкурентных стратегий международных компаний на мировом рынке.

#### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.2	Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Может определить основные параметры проекта (цели, сроки, команда, ресурсы, ограничения, контроль). Способен предложить адекватные способы монетизации проекта.
ПК-5.2	Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	На уровне знаний: - о содержании функциональных стратегий компаний; - о связи стратегий различных уровней объекта управления. Умений: - анализировать, диагностировать состояние объекта управления; - формировать цели и задачи развития объекта управления, - выявлять способы достижения поставленных целей и задач и



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		находить адекватные им управленческие решения, - моделировать варианты сценариев, оценивать результаты и последствия реализации разных вариантов стратегий, - принимать управленческие решения с учетом различных аспектов развития объекта управления.
ПК ОС – 23.1	Способен участвовать в разработке и реализации маркетинговых планов, в том числе планов развития в Интернете	Знать - особенности, мотивы, формы организации международного бизнеса и международного предпринимательства и тенденции их развития; - основные конкурентные стратегии международных компаний, - особенности международных партнерств. Уметь - выявлять возможности и ограничения деятельности компании за рубежом; - проводить анализ внешней среды международных операций компании Владеть - инструментами и навыками стратегического анализа в международном бизнесе (включая подготовку информационной базы для принятия решения о целесообразности и формах выхода на внешние рынки и сотрудничества с иностранными партнерами)

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типичные 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 знаком 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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Основная литература:

Дополнительная 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.
3. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
5. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2013.
7. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2014.
8. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.
9. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
10. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.
11. Халид Салех, Айят Шукайри. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2012.
12. 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, Юрайт, 2010 г.
13. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.
14. 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.

15. Данишевская, О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2011. - № 1. - С. 8-24.
16. 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.
17. 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.
18. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
19. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, СПб: Питер, 2011.
20. 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>.
21. 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:

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

<http://marketing-guide.org>

<http://oms.ram.ru/mark>

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские

Требования к оборудованию:

- проектор
- Доска
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)
- Флипчарт

Требования к программному обеспечению:

- Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19)