

**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 «13» сентября 2018 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.03 Диджитал Маркетинг/ Digital Marketing

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки)

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

направленность (профиль)

МАГИСТР

квалификация

очная

форма обучения

Год набора – 2019

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

Руководитель отдела по цифровым коммуникациям
в Royal Canin, Mars Inc

С.Б. Святская

проф, д.э.н. заведующий кафедры
Менеджменте ИБДА

А.Л. Гапоненко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, 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 в структуре образовательной программы	5
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
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	12
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	13

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

1.1. Дисциплина **Б1.В.ДВ.09.03 Диджитал Маркетинг/ Digital Marketing** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.4	Изучение особенностей применения современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач, связанных с различными направлениями деятельности компании.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений)</p> <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации</p>	ПК-3.4	<p><u>на уровне знаний</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - знать определение Диджитал Маркетинга, основные понятия, роль Диджитал Маркетинга в экосистеме бизнеса - знать принципы и особенности стратегического и тактического планирования активностей в рамках Диджитал Маркетинга - знать основные инструменты, применяемые в Диджитал Маркетинге: баннерная и видео реклама, продвижение в социальных сетях, перформанс маркетинг, CRM, SEM, спецпроекты
		<p><u>на уровне умений</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь формулировать цели и задачи для решения с помощью Диджитал Маркетинга - уметь выбирать инструменты диджитал маркетинга, соответствующие нуждам бизнеса - уметь рассчитывать возврат инвестиций от Диджитал Маркетинга - уметь работать с диджитал контентом

		<u>на уровне навыков</u> <ul style="list-style-type: none"> - иметь навыки медиа планирования кампаний - иметь навыки создания брифа для разработки Диджитал стратегии - иметь навыки поиска нужной информации и отслеживания за трендами
--	--	--

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

Учебным планом для дисциплины Б1.В.ДВ.09.03 «Диджитал Маркетинг/ Digital Marketing» установлено:

- трудоемкость дисциплины – 2 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 24 часов, в том числе 4 часов – лекции, 20 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 48 часов

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.03 «Диджитал Маркетинг/ Digital Marketing», предназначена для студентов 2-го курса, изучается в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

(очная форма обучения)

№ 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	Введение в Диджитал Маркетинг.	4	2		2		4	О
Тема 2	Диджитал Маркетинг	6	2				4	О
Тема 3	Диджитал Стратегия	14			6		8	О
Тема 4	Медиа Планирование в Диджитал	10			4		6	Д
Тема 5	Измерение возврата инвестиций в Диджитал Маркетинге	10			2		8	Д

№ 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 6	Big Data	8			2		6	К
Тема 7	Социальные сети	8			2		6	Д
Тема 8	Мобильный маркетинг	8			2		6	Д
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		24	4		20		48	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости:

Опрос (О)

Кейс (К)

Групповая работа (ГР)

Презентация (Пр)

Диспут (Д)

Тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в Диджитал Маркетинг.

Определение Диджитал Маркетинга. История развития Диджитал. Основные тренды в Диджитал. Кривая распределения инноваций. Макро и микро тренды. Цикл зрелости технологий Гартнера. Диджитал экономика. Особенности и предпосылки формирования диджитал экономики по требованию. Доля и роль Диджитал в экономике. Проникновение диджитал. Статистика использования Диджитал технологий.

Тема 2. Диджитал Маркетинг

Понятие Диджитал Маркетинга. Тренды Диджитал Маркетинга. Как устроен Диджитал маркетинг рынок: клиенты и контрагенты.

Тема 3. Диджитал Стратегия

Определение стратегии. Особенности Диджитал стратегии. Модель OGSM (Objectives, Goals, Strategies, Measures). Структура стратегического плана. Постановка целей и задач. Ситуационный анализ. Целевая аудитория и определение приоритетов.

Тема 4. Медиа Планирование в Диджитал

Основные определения и понятия, основные инструменты продвижения: баннерная реклама, видео реклама, перформанс маркетинг, продвижение в smm с помощью промо постов, спецпроекты, CRM, SEM, SPN и push уведомления в браузере. KPI для измерения эффективности. Принципы планирования и выбора инструментов.

Тема 5. Измерение возврата инвестиций в Диджитал Маркетинге.

Методология подсчета Return on Investments и Client Life Value. Эконометрические модели подсчета. Модели по измерению бренд метрик

Тема 6. Big Data

Основные понятия Big Data. Принцип работы с массивами больших данных. Источники сбора данных. Практическое применение для бизнеса. Модель улучшения точности рекламных кампаний с помощью Big Data.

Тема 7. Социальные сети

Задачи, решаемые социальными сетями. Тренды и тенденции. Основные социальные сети: Вконтакте, Facebook, Instagram, Snapchat, Wechat, Одноклассники, Форматы продвижения в социальных сетях.

Тема 8. Мобильный маркетинг

Определение мобильного маркетинга. История развития мобильных технологий. Особенности и форматы мобильного маркетинга. Мобильный e-commerce.

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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Введение в Диджитал Маркетинг.	Опрос
Тема 2. Диджитал Маркетинг.	Опрос
Тема 3. Диджитал Стратегия	Опрос
Тема 4. Медиа Планирование в Диджитал.	Диспут
Тема 5. Измерение возврата инвестиций в Диджитал Маркетинге.	Диспут
Тема 6. Big data	Кейс
Тема 7. Социальные сети	Диспут
Тема 8. Мобильный маркетинг	Диспут

4.1.2. Зачет проводится в форме он-лайн теста

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы

Тема 1. Введение в Диджитал Маркетинг.

Вопросы для опроса: Что такое Диджитал? Что в себя включает Диджитал? Как развивалась история Интернета? Как другие медиа повлияли на человеческое восприятие?

Тема 2. Диджитал Маркетинг.

Вопросы для опроса: Что такое Диджитал Маркетинг? Какие основные события в истории развития Интернета можно выделить?

Тема 3. Диджитал Стратегия.

Вопросы для опроса: Что такое Диджитал стратегия? Чем она отличается от обычной стратегии? Что такое модель OGSM? Как ставить цели SMART? Как определить свою Целевую аудиторию.

Тема 4. Медиа планирование.

Диспут: какие инструменты вы считаете эффективными? Разбор самых успешных и неудачных примеров рекламы и продвижения.

Тема 5. Измерение возврата инвестиций.

Диспут: какие методы применяли бы вы? В чем вы видите плюсы и минусы?

Тема 6. Big Data.

Разбор кейса ритейлера электроники в США Best Buy

Тема 7.

Социальные сети. Диспут: значение социальных сетей в современном мире, использование смм в бизнесе.

Тема 8. Мобильный маркетинг.

Технологии мобильного маркетинга в повседневной жизни.

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	Способность использовать современные методы управления диджитал инструментами для решения стратегических задач бизнеса	ПК-3.4	Изучение особенностей применения современных методов управления диджитал инструментами для решения стратегических задач, связанных с различными направлениями деятельности компании.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.4 ПК-6.3	Владение инструментами Digital Marketing для повышения финансовой устойчивости бизнеса.	<p><i>Знает</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Особенности Диджитал Маркетинга и его роль в развитии бизнеса – Диджитал Стратегию. Принципы работы. Ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии – Диджитал инструменты. Ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии. <p><i>Умеет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Осуществлять сравнение инвестиций в Digital Marketing с другими медиа – Формулировать маркетинговые цели и выбирать соответствующие инструменты в Digital, решающие поставленные цели и задачи <p><i>Владеет навыками</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществления Финансового обеспечения ресурсов Диджитал Маркетинге – организации медиа планирование и Диджитал тактики – анализа отчетности и точек контроля кампаний – работы с маркетинговой воронкой и соотнесения Диджитал инструментов для решения задач по повышению прибыльности компании

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

Промежуточная Аттестация по дисциплине – тест, который проводится онлайн. Тест включает 15 вопросов с несколькими вариантами ответов.

Пример вопросов теста:

1. Назовите 3 параметра Big Data
2. Создание какого девайса сформировало рынок мобайла и обусловило появление экономики по требованию?

Шкала оценивания теста

Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Таким образом, обучающийся может набрать на промежуточной аттестации от 0 до 15 баллов. Набранные баллы суммируются с баллами, набранными в течение семестра

Шкала оценивания курса

85-100 баллов	<p>Знает Особенности Диджитал Маркетинга и его роль в развитии бизнеса</p> <p>Понимает подходы к разработке Диджитал Стратегии, Ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии</p> <p>Знает Диджитал инструменты (Баннерная реклама, видео реклама, контекст, работа с семантикой, работа с CRM)</p> <p>Способен осуществлять сравнение инвестиций в Digital Marketing с другими медиа, формулировать маркетинговые цели и выбирать соответствующие инструменты в Digital, решающие поставленные цели и задачи</p> <p>Владеет навыками осуществления Финансового обеспечения ресурсов Диджитал Маркетинга</p> <p>Способен осуществлять организацию медиа планирования</p> <p>Способен анализировать отчетности и точки контроля кампаний</p> <p>Владеет навыками работы с маркетинговой воронкой и соотношения Диджитал инструментов для решения задач по повышению прибыльности компании</p>
84-70 баллов	<p>Знает особенности Диджитал Маркетинга и его роль в развитии бизнеса</p> <p>Понимает подходы к разработке Диджитал Стратегии, не в полной мере знает ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии</p> <p>Знает основные Диджитал инструменты (Баннерная реклама, видео реклама, работа с семантикой, работа с CRM)</p> <p>Способен с допущением небольших ошибок осуществлять сравнение инвестиций в Digital Marketing с другими медиа, формулировать маркетинговые цели и выбирать соответствующие инструменты в Digital, решающие поставленные цели и задачи</p> <p>Владеет навыками осуществления Финансового обеспечения ресурсов Диджитал Маркетинга с допущением небольших ошибок</p> <p>Способен осуществлять организацию медиа планирования</p> <p>Способен анализировать отчетности и точки контроля кампаний с допущением небольших ошибок</p>

	Владеет навыками работы с маркетинговой воронкой и соотношения Диджитал инструментов для решения задач по повышению прибыльности компании с допущением небольших ошибок
69-55 баллов	<p>Знает понятие Диджитал Маркетинга</p> <p>Понимает подходы к разработке Диджитал Стратегии, не в полной мере знает ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии</p> <p>Знает лишь широкораспространенные Диджитал инструменты (Баннерная реклама, видео реклама, работа с CRM)</p> <p>С допущением ошибок осуществляет сравнение инвестиций в Digital Marketing с другими медиа, формулировать маркетинговые цели и выбирать соответствующие инструменты в Digital, решающие поставленные цели и задачи</p> <p>Владеет слабыми навыками осуществления Финансового обеспечения ресурсов Диджитал Маркетинга с допущением небольших ошибок</p> <p>Понимает принципы осуществления организации медиа планирования</p> <p>с допущением ошибок анализирует отчетности и точки контроля кампаний</p> <p>Владеет слабыми навыками работы с маркетинговой воронкой и соотношения Диджитал инструментов для решения задач по повышению прибыльности компании с допущением небольших ошибок</p>
Менее 55 баллов	<p>Знает понятие Диджитал Маркетинга</p> <p>Не знает подходы к разработке Диджитал Стратегии, не в полной мере знает ключевые показатели эффективности и роль в маркетинговой стратегии</p> <p>Знает малую часть Диджитал инструменты (Баннерная реклама, видео реклама)</p> <p>С допущением грубых ошибок осуществляет сравнение инвестиций в Digital Marketing с другими медиа, формулировать маркетинговые цели и выбирать соответствующие инструменты в Digital, решающие поставленные цели и задачи</p> <p>Не владеет навыками осуществления Финансового обеспечения ресурсов Диджитал Маркетинга с допущением небольших ошибок</p> <p>Понимает принципы осуществления организации медиа планирования</p> <p>С допущением грубых ошибок анализирует отчетности и точки контроля кампаний</p> <p>не владеет навыками работы с маркетинговой воронкой и соотношения Диджитал инструментов для решения задач по повышению прибыльности компании с допущением небольших ошибок</p>

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	незачтено

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

На выполнение теста выделяется 45 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного изучения необходимо, в первую очередь, чётко усвоить рекомендации, изложенные преподавателем на вводном занятии, ознакомиться со структурой курса, списком рекомендованной литературы.

По темам дисциплины проводятся лекции и практические занятия.

Лекция не должна быть для студента пассивной формой занятий. На лекции необходимо активно работать: внимательно отслеживать ход рассуждений преподавателя.

Практическое занятие выполняет одновременно несколько функций: позволяет расширить и углубить знания, полученные в ходе самостоятельной работы; приобрести опыт публичного выступления; а преподавателю – проконтролировать степень усвоения учебного материала.

Практические занятия играют в изучении дисциплины немаловажную роль еще и потому, что подготовка к ним и участие в них предполагают не столько пассивное восприятие учебного материала и его последующее воспроизведение, сколько как раз самостоятельное извлечение необходимой информации из различных источников, сравнительный анализ фактов, событий, процессов и документов, сопоставление разноречивых мнений и оценок. Многие задания потребуют сформулировать и аргументировать собственную позицию. Поэтому размышления над поставленными вопросами, знакомство с указанными в списке литературы учебными и научными изданиями позволит студентам не только осмыслить важнейшие проблемы экономической науки, но и выработать свой собственный взгляд на многие, до сих пор остающиеся спорными проблемы.

Задания для практических занятий составлены по наиболее важным темам дисциплины. В основе подготовки к практическим занятиям лежит самостоятельная работа студентов с заданиями преподавателя, интернет источникам.

Следует учитывать, что успешное усвоение курса невозможно без активной самостоятельной работы. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- ☐ Чтение материалов лекций, рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- ☐ работу с интернет-источниками;
- ☐ подготовку к сдаче зачета.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Настольная книга digital-маркетолога Серия: Бизнес-бук. АСТ. 2020. 352 с.
2. How Brands Grow: What Marketers Don't Know by Byron Sharp, Oxford University Press. 2010

6.2 Дополнительная литература

1. [Дамир Халилов](#). Маркетинг в социальных сетях.. Манн, Иванов и Фербер. 2016
2. Марк Шефер. Рентабельность влияния.. [ШКИМБ](#). 2013
3. Гари Вайнерчук. Лайкни меня! Экономика благодарности.. Альпина Паблишер 2012

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используются

6.4 Нормативные правовые документы

Не используются

6.5 Интернет-ресурсы

1. <https://techcrunch.com/>
2. <http://mashable.com/>
3. <http://www.adweek.com/>

6.6 Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1) Аудитория, оборудованная для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории по адресу

Проспект Вернадского, 82, корпус 5, аудитория 129 для лекций, аудитории 505 и 506 для практических занятий, компьютер/ноутбук и проектор в наличии

2) Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный компьютер, проектор, экран

3) Обычное оборудование аудитории - доска, фломастеры

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины: комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.