

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

Институт бизнеса и делового администрирования
Кафедра менеджмента

Утверждена
на заседании кафедры менеджмента
Протокол от «29» июня 2017 г. № 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс Б1.В.10. «Маркетинг в цифровой экономике»

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

направленность «Прорывные финансовые и цифровые технологии»

квалификация Магистр

очная форма обучения

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:

Скорбенко Сергей Викторович, MBA, генеральный директор цифрового маркетингового агентства DigitalWill

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА, доктор экономических наук, профессор
Гапоненко Александр Лукич.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Маркетинг в цифровой экономике» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-9.1	способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ПК-6.1	способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями
ПК ОС-12	способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать конкурентную маркетинговую стратегию компании	ПК ОС-12.1	способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать конкурентную маркетинговую стратегию компании
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу и синтезу	ОК-1.1	Обладает абстрактным мышлением, анализом и синтезом

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

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;</p> <p>систему маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>элементы комплекса маркетинга предприятия</p> <p>на уровне умений:</p> <p>выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;</p> <p>проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;</p> <p>разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>приемами и методами проведения маркетинговых исследований;</p> <p>умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

3 ЗЕ/ 108 ак. часа/81 астр. часа, количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 40/30 часа, на самостоятельную работу обучающихся – 60/45 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.10 «Маркетинг в цифровой экономике», 2 курс, 3 семестр.

дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

- Введение в анализ данных
- Эконометрика

– форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час. /астр. часы						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Что такое digital-маркетин. Комплексная маркетинговая стратегия	7	2		2		3	ДЗ
Тема 2	Принципы работы в digital- маркетинге при запуске нового компании или при запуске стратегии продвижения в работающем компании	5			2		3	ДЗ
Тема 3	CRM: функции и возможности	7	2		2		3	ДЗ
Тема 4	Как поставить процесс продаж с помощью CRM	5			2		3	ДЗ
Тема 5	Каналы, по которым компания теряет деньги при активностях в digital	7	2		2		3	ДЗ
Тема 6	Как управляющему считать результат от инвестиций в digital-маркетинг	5			2		3	КР
Тема 7	Принципы работы с подрядчиками по маркетингу	7	2		2		3	ДЗ

Тема 8	Сроки возврата инвестиций	5			2		3	ДЗ
Тема 9	Digital-маркетинговые активности	7	2		2		3	ДЗ
Тема 10	Специалист по маркетингу: требование, функции и контроль	5			2		3	ДЗ
Тема 11	Инструменты маркетинга	7	2		2		3	ДЗ
Тема 12	Инструменты маркетинга, эффективные для бизнеса	5			2		3	ДЗ
Тема 13	Каким должен быть продающий сайт	5			2		3	ДЗ
Тема 14	Определяем бюджет на разработку сайта	5			2		3	ДЗ
Тема 15	SEO как инструмент маркетинга. Критерии для определения эффективности использования	5			2		3	ДЗ
Тема 16	Как рассчитать бюджет на SEO	5			2		3	ДЗ
Тема 17	Контекстная реклама как инструмент маркетинга. Как просчитать бюджеты для разных типов компаний	5			2		3	ДЗ
Тема 18	Как считать эффективность от контекстной рекламы	4			1		3	ДЗ
Тема 19	SMM, email-маркетинг и другие инструменты: возможности использования и эффективность	4			1		3	ДЗ
Тема 20, 21	Квалификационная работа	3					3	Эссе
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108/81	12/9		28/21		60/45	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: контрольная работа (КР), домашнее задание (ДЗ) , эссе

Содержание дисциплины

Тема 1. Что такое digital-маркетинг. Комплексная маркетинговая стратегия

Понятие про digital-маркетинг.

Позиционирование как первый этап продвижения.

Что такое комплексная маркетинговая стратегия. Кейсы компаний, применяющих комплексную маркетинговую стратегию.

Тема 2. 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 3. CRM: функции и возможности

Что такое CRM-системы.

Обзор самых популярных CRM-систем: сравнительный анализ.

Этапы внедрения CRM-системы.

Тема 4. Как поставить процесс продаж с помощью CRM

Построение этапов воронки продаж.

Аналитика.

Кейсы по внедрению и работе CRM-системы.

Тема 5. Каналы, по которым компания теряет деньги при активностях в digital.

Анализ бюджета на digital-маркетинг.

Распределение средств на разные инструменты работы в стратегии.

Как определить слабые места в продвижении в интернете.

Тема 6. Как управляющему считать результат от инвестиций в digital-маркетинг.

Причины, по которым стоит инвестировать в digital-маркетинг.

Инвестиции в разные инструменты: сколько и зачем.

Схемы расчета инвестиций в основные маркетинговые инструменты.

Тема 7. Принципы работы с подрядчиками по маркетингу

Критерии выбора подрядчика.

Как контролировать и правильно анализировать работу подрядчика.

Кейсы по работе с подрядчиком.

Тема 8. Сроки возврата инвестиций

Сроки возврата инвестиций в SEO.

Сроки возврата инвестиций в контекстную рекламу.

Сроки возврата инвестиций в другие инструменты маркетинга.

Тема 9. Digital-маркетинговые активности: что необходимо делать самостоятельно, а что отдавать подрядчикам.

Виды работ по маркетингу, рекомендуемые к самостоятельной реализации.

Виды работ по маркетингу, которые необходимо отдавать подрядчику.

Тема 10. Специалист по маркетингу: требование, функции и контроль

По каким критериям определить, что компании необходим специалист по маркетингу.

Какие функции выполняет специалист по маркетингу.

Критерии определения эффективности работы специалиста.

Тема 11. Инструменты маркетинга

Сайт.

Контекстная реклама и SEO.

Email-маркетинг.

SMM.

Брендинг и PR.

Тема 12. Инструменты маркетинга, эффективные для бизнеса.

Особенности позиционирования бизнеса.

Как вести SEO и контекстную рекламу: бюджет и критерии эффективности.

Как работать в соцсетях.

Email-маркетинг.

Тема 13. Каким должен быть продающий сайт.

Основные требования к сайту как продающему элементу. Имиджевая составляющая.

Мобильное приложение: требование времени или неработающий инструмент работы.

Кейсы по разработке сайтов.

Тема 14. Определяем бюджет на разработку сайта. Как правильно рассчитать бюджет на сайт. Что входит в стоимость разработки.

Роль дизайнера в разработке сайта. Шаблонные решения для разных потребностей.

Тема 15. SEO как инструмент маркетинга. Критерии для определения эффективности использования.

Что такое seo-продвижение и seo-оптимизация.

Критерии определения эффективности seo-продвижения.
 Кейсы успешных и неуспешных seo-кампаний.
 Тема 16. Как рассчитать бюджет на SEO. Контроль работы подрядчиков.
 Сколько стоит seo для разных типов компаний.
 Критерии определения эффективности seo-кампаний.
 Самые популярные методы обмана в seo.
 Тема 17. Контекстная реклама как инструмент маркетинга. Как просчитать бюджеты для разных типов компаний.
 Контекстная реклама: принципы ведения.
 Расчет бюджетов.
 Кейсы успешных и неуспешных рекламных кампаний.
 Тема 18. Как считать эффективность от контекстной рекламы. Когда стоит остановить рекламную кампанию
 Случаи, когда контекстная реклама не работает.
 Как считать конверсию.
 Тема 19. SMM, email-маркетинг и другие инструменты: возможности использования и эффективность.
 Функции и эффективность SMM. Кейсы.
 Email-маркетинг для разных типов компаний. Кейсы.
 Нестандартные инструменты маркетинга, применимы в бизнесе.
 Тема 20, 21 . Квалификационная работа.
 Предусматривает разработку комплексной маркетинговой стратегии по продвижению продукта, а также первые результаты её выхода на рынок.
 Этапы презентации квалификационной работы:
 Разработка маркетинговой стратегии:
 - подбор изучаемых инструментов;
 - тестовая работа в CRM-системе.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 «Маркетинг в цифровой экономике» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Домашнее задание 1
Тема 2	Домашнее задание 2
Тема 3	Домашнее задание 3
Тема 4	Домашнее задание 4
Тема 5	Домашнее задание 5
Тема 6	Домашнее задание 6
Тема 7	Домашнее задание 7
Тема 8	Домашнее задание 8
Тема 9	Домашнее задание 9
Тема 10	Домашнее задание 10
Тема 11	Домашнее задание 11
Тема 12	Домашнее задание 12

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 13	Домашнее задание 13
Тема 14	Домашнее задание 14
Тема 15	Домашнее задание 15
Тема 16	Домашнее задание 16
Тема 17	Домашнее задание 17
Тема 18	Домашнее задание 18
Тема 19	Домашнее задание 19
Тема 20,21	Эссе

4.1.2. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств): в виде письменной контрольной работы

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Разработка маркетинговой стратегии предусматривает такие этапы работы:

1. Разработка позиционирование отеля. Легенда отеля.
2. Внедрение работы с CRM-системой.
3. Расчёт инвестиций в digital-маркетинг. Расчёт рентабельности.
4. Формирование требований к разработке продающего сайта.
5. Составление стратегии SEO-продвижения. Расчёт бюджета.
6. Составление стратегии ведения контекстной рекламы. Расчёт бюджета.
7. Разработка работы отеля в соцсетях.
8. Составление стратегии email-маркетинга в отеле.
9. Особенности внедрения указанных активностей в отеле: первые цифры и результаты.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.1	Способен применять инструменты маркетинга сформировать маркетинговые стратегии и создавать новые продукты

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.1	Применять инструменты маркетинга	Качества и глубина проектов по разработке маркетинговой стратегии.

4.3.2. Типовые оценочные средства.

Примеры вопросов к зачёту.

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ
23. Понятие товара, три уровня его существования;
24. Классификация товаров;
25. Концепция жизненного цикла товара;
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия;
27. Понятие качества продукта;
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару
34. Формирование торговой марки и брендинг;
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии;
37. Решения о товарном ассортименте;
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ
40. Внешние факторы ценообразования
41. Внутренние факторы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Стратегии ценообразования
44. Стратегии позиционирования цены
45. Тактика ценообразования
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция)

- 47. Прямое распределение товаров
- 48. Косвенное распределение товаров
- 49. Маркетинговые системы распределения
- 50. Понятие товародвижения
- 51. Система маркетинговых коммуникаций

Шкала оценивания

10- бальная шкала	Традиционн ая шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
10	Отлично	Зачтено	Полные, глубокие и систематические знания применения инструментов маркетинга, полный и правильный ответ на теоретический вопрос, полное и правильное решение задачи.
9	Отлично	Зачтено	Глубокие и систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.
8	Отлично	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос, правильное решение задачи.
7	Хорошо	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи.
6	Хорошо	Зачтено	Систематические знания применения инструментов маркетинга, правильный ответ на теоретический вопрос с незначительными неточностями, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
5	Удовлетвори тельно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, правильное решение задачи с незначительными неточностями.
4	Удовлетвори тельно	Зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, решение задачи содержит арифметические ошибки, не влияющие на правильность хода решения задачи.
3	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неполный, решение задачи содержит идеологические ошибки.

10- бальная шкала	Традиционн ая шкала	«Зачтено»/ «Не зачтено»	Определение
2	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неверный и/или решение задачи содержит идеологические ошибки.
1	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга неверный и решение задачи отсутствует.
0	Неудовлетво рительно	Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос о применении инструментов маркетинга отсутствует и решение задачи отсутствует.

4.4. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Экзамен проводится в аудитории. Отсчет времени, отведенного на письменную работу, идет по завершении процедуры размещения студентов и раздачи заданий.

Студент обязан являться на письменный контроль в указанное в расписании время. В случае опоздания время, отведенное на письменный контроль знаний, не продлевается.

Мобильные телефоны должны быть выключены и убраны со столов, допускается использование калькуляторов, выполняющих только простые арифметические вычисления.

Во время проведения письменного контроля знаний студентам не разрешается пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации.

Использование материалов, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего проставления в ведомость оценки «неудовлетворительно».

Во время проведения письменного контроля знаний студентам разрешается покинуть аудиторию только при условии сдачи работы в объеме, выполненном к моменту выхода из аудитории. Дальнейшее продолжение работы запрещается.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Все выступления, как преподавателя, так и студентов, могут сопровождаться наглядным материалом в виде презентаций, выполненных на компьютере, отрывками из документальных или художественных фильмов, иллюстрациями, прочим раздаточным материалом, что способствует более полному и глубокому освещению материала и легкости его усвоения слушателями. Развивается способность находить и выделять нужный информационный материал из разных видов источников, проводить его анализ и правильную подачу аудитории.

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. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>

6.2. Дополнительная литература

1. 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>. — Загл. с экрана.
2. 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>.
3. Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор Экономика впечатлений «Эксмо» Библиотека Сбербанка 2009 г.

6.3. Интернет-ресурсы.

1. <https://support.google.com/adwords/?hl=ru#topic=3119071>
2. <https://yandex.ru/adv/products/context>
3. <https://yandex.ru/adv/news>
4. <https://yandex.ru/support/direct-news/archive.xml>

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

Освоение дисциплины «Маркетинг в цифровой экономике» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Для обеспечения данной дисциплины необходимо:

- оборудованные аудитории;
- различные технические средства обучения;
- учебники, учебные пособия и другие книги;

- научные журналы;
- доступ в интернет;
- аудио-видео аппаратура.