

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

## Б1.В.ДВ.01.02. Digital-маркетинг

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

### Автор(ы)–составитель(и):

Канд.. экон. наук, доцент кафедры прикладных информационных технологий

Федосеева О.В.

(ученое звание, ученая степень, должность)

(наименование кафедры)

(Ф.И.О.)

**Направление, программа магистратуры:** 38.04.02 Менеджмент "Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"

**Квалификация выпускника:** Магистр

**Форма обучения:** очная

### Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);

владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)

### План курса:

Тема 1. Введение в digital-marketing. Понятие, преимущества и принципы цифрового маркетинга. Digital-среда. Цифровые коммуникации и их каналы. Омниканальность.

Тема 2. Целевая аудитория в digital. Портрет потребителя. Потребительские инсайты. Работа с аудиторией сайта.

Тема 3. Поисковое продвижение, SEO-процесс. Генерация трафика на сайты. Баннерная и контекстная реклама. Использование систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта.

Тема 4. Performance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка.

Тема 5. Контент-маркетинг. Виды и типы контента. Контент-план с учетом сегментации целевой аудитории. Нативная реклама. Продвижение через лидеров мнений. Основные социальные сети (Вконтакте. Facebook. Одноклассики). Продвижение с помощью социальных сетей. Блоги и порталы. Форумы. Instagram. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram. Вирусный маркетинг. Геймификация.

Тема 6. Мобильный маркетинг. Продвижение с помощью мобильных устройств. Sms и push

уведомления, QR-коды. Основные тренды в mobil-продвижении. Мобильные сайты, их виды и преимущества. Разработка мобильных приложений. Продвижение приложений. SMS маркетинг и геолокационный маркетинг. Мобильная аналитика.

Тема 7. Digital-стратегии. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Юзабилити сайта. Взаимосвязь комплексного продвижения и синхронизация сайта с общей стратегией.

Тема 8. Медийная реклама. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Классификация интернет-рекламы и способы их классификации. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

Тема 9. E-mail-маркетинг  
Основные понятия, преимущества и ограничения. Маркетинг баз данных. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Капельный маркетинг. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

Тема 10. Интегрированные online и offline-каналы. Digital signage. Использование инструментов «дополненной реальности».

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
Управление показателями успешности и развитием продукта / В.08.5	ПК-4.1	на уровне знаний: знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей
		на уровне умений: уметь применять количественные и качественные методы для анализа проблем управления
		на уровне навыков: владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов
Развитие процессов и практик управления продуктами и их интеграции с остальными процессами	ПК-5.3	на уровне знаний: знать принципы и методы анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
		на уровне умений: уметь осуществлять экономический и

ОТФ/ТФ  (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
организации - D/03.7		стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
		на уровне навыков: владеть навыками использования методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

### Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Digital-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа (аудиторно): опрос, дискуссия;
- при проведении занятий практического/лабораторного типа (аудиторно): опрос, дискуссия (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, групповое обсуждение вопросов); преподаватель, реализующий дисциплину, определяет самостоятельно планы семинарских занятий;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (с использованием ДОТ): эссе, тестирование.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

### Основная литература:

1. Федосеева О.В., Голосов П.Е., Федосеев А.И. Digital-маркетинг: учебное пособие/О.В. Федосеева, П.Е. Голосов, А.И. Федосеев; под ред. О.В. Федосеевой. -М.: Издательский дом «Дело», РАНХиГС, 2020.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/100169.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/93031.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова О.Н./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, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128> (дата обращения: 24.01.2021).