

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 11:20:51
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.05 Digital-маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление связями с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Digital-маркетинг» является состоит изучении основ digital маркетинга, современных инструментов интернет-маркетинга, SMM, мобильного маркетинга, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах продвижения товаров и услуг.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Digital-маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Цифровая грамотность	УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.
ОПК-6	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства
		ОПК-6.2 Умеет отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства
		ОПК-6.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения
ОПК-8	ОПК-8 Общепрофессиональная компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ
		ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	ПКО-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПКО-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПКО-2.3 Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital-маркетинг» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Digital-маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Цифровая грамотность	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR	Преддипломная практика
ОПК-6	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	-	Управление медиамиксом
ОПК-8	ОПК-8 Общепрофессиональн	-	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	ая компетенция в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки		
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR	Управление медиамиксом, Эффективность рекламных кампаний, Управление коммуникационными проектами

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-маркетинг» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34		
Лекции (ЛК)	17		17		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	65		65		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	3	3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Digital маркетинг	Тема 1.1. Введение в Digital маркетинг.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. 1.2. Эволюция маркетинга: маркетинг 3.0, 4.0.	
	Тема 1.3. Digital-трансформация бизнеса. Объекты цифровой трансформации. Цифровые технологии трансформации: облачные вычисления, облачные сервисы,	

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>мобильные технологии, Big Data, социальные сети и социальные медиа, интернет вещей, искусственный интеллект, блокчейн, новые видеотехнологии (формат UHD/4K), новые производственные технологии (3D-печать, цифровые двойники).</p> <p>Тема 1.4. Digital маркетинг: каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.</p>	
Раздел 2. Эффективные вебсайты	<p>Тема 2.1. Ключевые показатели эффективности веб-сайта</p> <p>Тема 2.2. Воронка продаж коммерческого сайта</p> <p>Тема 2.3. Факторы доверия к коммерческому веб-сайту в секторе B2C и B2B</p> <p>Тема 2.4. Посадочные страницы: конверсионные цели, классификация, типовая структура</p> <p>Тема 2.5. Этапы проектирования веб-сайтов. Сборка сайта на основе CMS. Виды и критерии выбора CMS. Виджеты для веб-сайтов.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Реклама в Интернет	<p>Тема 3.1. Основные инструменты рекламы в сети Интернет. Ключевые изменения рынка digital рекламы..</p> <p>Тема 3.2. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет: фиксированная плата, CPM, CPC, CPA (CPL), CPS (CPO, CPI)</p> <p>Тема 3.3. Основы контекстной рекламы в Интернет: контекстная и поисковая реклама. Форматы, показатель эффективности, ценовые модели. Виды таргетинга в контекстной рекламе.</p> <p>Тема 3.4. Размещение контекстной рекламы на странице поисковой выдачи и рекламной сети Яндекса (РСЯ).</p> <p>Тема 3.5. Размещение контекстной рекламы на странице поисковой б выдачи Google.</p> <p>Тема 3.6. Системные интеграторы контекстной рекламы.</p> <p>Тема 3.7. Проблемы клиффрода.</p> <p>Тема 3.8. Форматы дисплейной рекламы. Rich-media баннеры.</p> <p>Тема 3.9. Видео реклама в Интернет: форматы, места размещения, ценовые модели.</p> <p>Тема 3.10. RTB, системы ретаргетинга, технология «Look-alike».</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. Основы поискового маркетинга	Тема 4.1. Инструменты поискового маркетинга.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Тема 4.2. Цели создания коммерческих сайтов.</p> <p>Тема 4.3. Источники трафика веб-сайта</p> <p>Тема 4.4. Классификация типов поисковых запросов</p> <p>Тема 4.5. Правила ранжирования сайтов в поисковой выдаче.</p> <p>Тема 4.6. Основы поисковой оптимизации - внутренние факторы оптимизации сайта</p> <p>Тема 4.7. Семантическое ядро ключевых словосочетаний веб-сайта</p> <p>Тема 4.8. Поисковое продвижение веб-сайта: основные факторы. Качество сайта, траст сайта.</p> <p>Тема 4.9. Анализ особенностей поискового продвижения в ПС Яндекс, Google.</p> <p>Тема 4.10. Оценка эффективности позиций в поисковой выдаче</p> <p>Тема 4.11. Качество сниппета и заголовка в SERP.</p>	
Раздел 5. Основы SMM	<p>Тема 5.1. Социальные медиа: основной функционал, классификация.</p> <p>Тема 5.2. Особенности социальных медиа: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram.</p> <p>Тема 5.3. Планирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа: аудитория, сообщение, канал, инструмент.</p> <p>Тема 5.4. Таргетированная реклама в соцмедиа. Таргетирование на основании пользовательских данных. Таргетинги, определяемые автоматически. Ценовые модели, места размещения, показатели эффективности.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 6. Основы мобильного маркетинга	<p>Тема 6.1. Инструменты мобильного маркетинга</p> <p>Тема 6.2. Классификация мобильной рекламы. Форматы. Показатели эффективности.</p> <p>Тема 6.3. Мобильные сайты и приложения. Основной функционал и технологии. Стоимость разработки.</p> <p>Тема 6.4. Особенности продвижения мобильных приложений.</p> <p>Тема 6.5. Mobile составляющая в digital стратегии.</p>	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // www.biblioonline.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. — (Серия : Университеты России). — 8 9 ISBN 978-5-534-08407-8. // www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F.

Дополнительная литература:

1. Скотт Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] : Пер. с англ. / Скотт Дэвид Мирман. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2013.

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. // www.biblioonline.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- <https://yandex.ru/adv/edu/online> – онлайн обучение Яндекс (школа Директа, школа Метрики).

- <https://yandex.ru/adv/prod-ucts> – онлайн обучение Яндекс.

- <https://lpg.tf/blog> – проектирование посадочных страниц.

- <https://support.app-global.ru/knowledgebase.php> – база знаний по проектированию мобильных приложений.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Digital-маркетинг».

4. Цикл заданий для выполнения на практических занятиях.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Digital-маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=12625>

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

К.т.н., доцент



Малыгина О.П.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.