

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 10:43:38

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### DIGITAL-МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### 38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Digital-маркетинг» входит в программу бакалавриата «Международная экономическая безопасность» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение стратегий, методов и инструментов продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов и технологий.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области цифрового маркетинга.

## 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)
ПК-2	Выявление бизнес-проблем и бизнес-возможностей (ПС №592 "Бизнес-аналитик")	ПК-2.1 Изучает методы работы с заинтересованными сторонами, проводит анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия; ПК-2.2 Использует информацию о методах, техниках, процессах и инструментах управления требованиями заинтересованных сторон и факторах, влияющих на деятельность организации; ПК-2.3 Осуществляет качественный анализ информации с точки зрения выбранных критериев, предметной области и специфики деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа;
ПК-3	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПС №1134 "Маркетолог")	ПК-3.1 Изучает рынок, стоимость товаров и услуг, их характеристики, сегменты рынка; ПК-3.2 Использует знания конъюнктуры рынка для реализации товаров и услуг, умеет использовать различные методы анализа; ПК-3.3 Анализирует рынок, предлагает на этой основе определенные товары и услуги, может объяснить систему ценообразования по данным категориям товаров;
ПК-5	Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков (ПС №439 "Специалист по финансовому консультированию")	ПК-5.1 Понимает принципы и порядок работы справочных правовых систем, основы классификации и систематизации информационных материалов и нормативных актов в них в интересах решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры; ПК-5.2 Использует комплексные знания в области цифровых денег, валютно-расчетных операций, закономерностей функционирования и особенностей регулирования бизнеса; ПК-5.3 Применяет навыки осуществления сбора, анализа и обобщения информации, необходимой для оценки состояния финансово-кредитной системы и товарно-сырьевых отношений;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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*
ПК-2	Выявление бизнес-проблем и бизнес-возможностей (ПС №592 "Бизнес-аналитик")	<i>Международные маркетинговые стратегии**;</i> <i>Геополитика;</i> <i>Бухгалтерский учет;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>Информационно-психологическая безопасность**;</i>	Преддипломная практика;
ПК-3	Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг (ПС №1134 "Маркетолог")	<i>Основы национальной безопасности государства;</i> <i>Геоэкономический потенциал стран с формирующимися рынками**;</i> <i>Мировая продовольственная безопасность;</i> <i>Маркетинг;</i> <i>Экономика и политика стран Ближнего Востока**;</i> <i>Экономика и политика стран Африки**;</i>	Преддипломная практика;
ПК-5	Мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков (ПС №439 "Специалист по финансовому консультированию")	<i>Финансовая безопасность;</i> <i>Антикоррупционное законодательство;</i> <i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности;</i> <i>Международные валютно-кредитные отношения;</i> <i>Экономика и политика стран Ближнего Востока**;</i> <i>Экономика и политика стран Африки**;</i>	Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56		56
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы цифрового маркетинга	1.1	Понятийный аппарат цифрового маркетинга	ЛК, ЛР
		1.2	Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	2.1	Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе.	ЛК, ЛР
		2.2	Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании.	ЛК, ЛР
		2.3	Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Цифровая экономика и Big Data.	3.1	Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации).	ЛК, ЛР
		3.2	Обработка и хранение больших данных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.	ЛК, ЛР

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 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.	101 Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Проекционный экран GEHA 244*244 Экран с электропроводом Draper 203*1 Акустическая система Defender Mercury 35 MkII Телевизор Philips
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.	101 Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Проекционный экран GEHA 244*244 Экран с электропроводом Draper 203*1 Акустическая

		система Defender Mercury 35 Mkl1 Телевизор Philips
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	101 Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Проекционный экран GEHA 244*244 Экран с электропроводом Draper 203*1 Акустическая система Defender Mercury 35 Mkl1 Телевизор Philips

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Калугина С.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=920502>
2. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учебное пособие [Электронный ресурс]: Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>
4. Маркова В.Д. Цифровая экономика : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2020 - 186 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=344803>

### Дополнительная литература:

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 384 - Режим доступа:<https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2- smm-rynok-m-a-428807>
2. Ткаченко Е.А., Захарова К.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет- маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346713>
3. Кеннеди Дэн. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : Учебное пособие [Электронный ресурс] , 2017 - 344 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1002298>
4. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2018 - 187 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=953324>
5. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от

идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2017 - 268 - Режим доступа:<https://znanium.com/catalog/document?id=303061>

6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс]: Альпина Паблишер , 2017 - 301 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333538>

*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](http://www.studentlibrary.ru)

- 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/>

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

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

\* - 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.

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Асмятуллин Равиль

Рамильевич

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

*Должность БУП*

*Подпись*

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Андропова Инна

Витальевна

*Фамилия И.О.*