

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.05.2024 14:51:20
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЖУРНАЛИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Цифровой маркетинг» входит в программу магистратуры «Журналистика больших данных» по направлению 42.04.02 «Журналистика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 7 разделов и 44 тем и направлена на изучение следующих задач: изучение основных принципов и методов цифрового маркетинга; освоение инструментов и технологий, используемых в цифровом маркетинге; развитие навыков анализа данных и принятия решений на основе данных; обучение работе с социальными медиа и другим каналам коммуникации; формирование понимания важности маркетинговых исследований и аналитики; развитие навыков планирования и управления маркетинговыми кампаниями.

Целью освоения дисциплины является дать студентам теоретические знания и практические навыки для успешной работы в сфере цифрового маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Цифровой 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)
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Выявляет особенности политических, развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к обязательной части 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 «Цифровой 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*
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Медиаизмерения; Большие данные - управление, анализ, инфраструктура;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Медиаизмерения; Иностранный язык (дополнительные разделы); Русский язык как иностранный;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика; Иностранный язык (дополнительные разделы); Русский язык как иностранный;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет «4» 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)
			2
<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>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

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	Введение в цифровой маркетинг.	1.1	Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии.	ЛК, СЗ
		1.2	Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга.	2.1	Этапы стратегического планирования в организации.	ЛК, СЗ
		2.2	Разработка стратегии цифрового маркетинга.	ЛК, СЗ
		2.3	Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план.	ЛК, СЗ
		2.4	Ключевые моменты и вехи реализации стратегии.	ЛК, СЗ
		2.5	Взлом роста.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Performance-маркетинг.	3.1	Понятие performance-маркетинг.	ЛК, СЗ
		3.2	Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.3	Основные каналы перфоманс-маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.4	Отличия перфлманс-маркетинга от имиджевого маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.5	Суть работы перфоманс маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.6	Главные инструменты перфоманс-маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.7	Формирование стратегии.	ЛК, СЗ
		3.8	Что такое Маркетинг-микс?	ЛК, СЗ
		3.9	Модели маркетинг-микс и их элементы.	ЛК, СЗ
		3.10	Принципы маркетинг-микса. Маркетинг-микс 7Р.	ЛК, СЗ
		3.11	Работа с посадочной страницей, лидогенерация, лид.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг).	4.1	Data-driven подход. Основные принципы data driven.	ЛК, СЗ
		4.2	Инструменты профилирования и сбора данных о клиентах.	ЛК, СЗ
		4.3	a/b тестирование.	ЛК, СЗ
		4.4	Выстраивание стратегии data-driven, основные этапы.	ЛК, СЗ
		4.5	Метрики в data-driven маркетинге.	ЛК, СЗ
		4.6	Роль использования data-driven в цифровом маркетинге.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Маркетинговая команда.	5.1	Структура маркетинговой команды.	ЛК, СЗ
		5.2	Контент-команда, команда привлечения трафика и клиентов, команда монетизации.	ЛК, СЗ
		5.3	Бизнес-девелоперы, продажи, маркетинг, дизайн и управление продуктами.	ЛК, СЗ
		5.4	Особенности работы в маркетинговой команде и взаимоотношения с другими подразделениями.	ЛК, СЗ
		5.5	Гибкая методология управления проектами Agile.	ЛК, СЗ
		5.6	SCRUM-техника.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга.	6.1	Понятие искусственный интеллект.	ЛК, СЗ
		6.2	Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга.	ЛК, СЗ
		6.3	Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.	ЛК, СЗ
		6.4	Инструменты искусственного интеллекта.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		6.5	Виртуальные ассистенты и чат-боты.	ЛК, СЗ
		6.6	Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта.	ЛК, СЗ
		6.7	Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.	ЛК, СЗ
		6.8	Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге	ЛК, СЗ
Раздел 7	Большие данные в сфере цифрового маркетинга.	7.1	Что такое большие данные?	ЛК, СЗ
		7.2	Задачи и функции больших данных в цифровом маркетинге.	ЛК, СЗ
		7.3	Блокчейн.	ЛК, СЗ
		7.4	Поисковые системы.	ЛК, СЗ
		7.5	Преимущества использования больших данных в цифровом маркетинге.	ЛК, СЗ
		7.6	Перспективы цифрового маркетинга с использованием больших данных.	ЛК, СЗ

* - 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.	
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.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — 2-е изд., пересм. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 346 с.: табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>

Дополнительная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. — 154 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>;

2. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие: [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. — Москва: Аспект Пресс, 2021. — 141 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615987>.

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

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 «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.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Цифровой 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

«Цифровой 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

Бурдовская Елена

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор

Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.