

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.05.2026 17:34:09

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(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):

АНАЛИТИКА ДАННЫХ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные технологии маркетинга в цифровой среде» входит в программу бакалавриата «Аналитика данных в экономике и бизнесе» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 2 разделов и 5 тем и направлена на изучение современного инструментария, стратегий и тактик продвижения товаров и услуг в цифровой среде, а также на изучение механизмов эффективного взаимодействия с потребителями с использованием каналов интернет-маркетинга.

Целью освоения дисциплины является дать комплексные знания о специфике маркетинга в интернет-среде, включая классификацию цифровых каналов, принципы работы маркетинговых платформ (SEO, контекстная и таргетированная реклама, SMM, email-маркетинг) и методы анализа больших данных (Big Data) для принятия маркетинговых решений. Сформировать у обучающихся практические навыки разработки и реализации комплексных стратегий интернет-маркетинга, включая умение составлять медиапланы, управлять рекламными бюджетами, настраивать рекламные кампании в ключевых digital-каналах и оценивать их экономическую эффективность (ROI, ROMI).

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные технологии маркетинга в цифровой среде» 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-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение; ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение; ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде;
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1 Применяет современные информационные технологии и программные средства, в т.ч. отечественного производства, для решения задач цифровой экономики; ОПК-5.2 Осознает и учитывает источники угроз, выполнение требований информационной безопасности; ОПК-5.3 Осуществляет выбор современных информационных технологий и программных средств при решении задач профессиональной деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные технологии маркетинга в цифровой среде» 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 «Современные технологии маркетинга в цифровой среде».

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-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Учебная практика; Ознакомительная практика; Экономическая статистика; Экономическая география; Дизайн-мышление; Линейная алгебра; Математический анализ; Теория вероятностей и математическая статистика; Эконометрика; Продвинутый Excel; Введение в Python и SQL; Дискретная математика для экономистов;	Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	Ознакомительная практика; Цифровая грамотность; Искусственный интеллект и генеративные модели; Продвинутый Excel; Эконометрика; Введение в Python и SQL;	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 «Современные технологии маркетинга в цифровой среде» 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)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	39		39
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Интернет-технологии в бизнесе; электронная коммерция	1.1	Специфика виртуального пространства и бизнеса в online-среде	Основные концепции бизнеса: -Поддержка оффлайнового бизнеса 1. (коммуникационная) а) с наличием сайта б) без сайта 2. Доп. Канал дистрибуции (интернет-магазин). - Самостоятельный онлайн бизнес. 1. Электронная торговля традиционным товаром 2. Электронная торговля цифровым товаром 3. Электронная торговля услугами 4. Информационный портал (заработок на рекламе). Определение электронной коммерции. Виды электронной коммерции. B2B, B2C, B2G. Состояние электронной коммерции в мире, в России.	ЛК, ЛР
		1.2	Веб-сайты и юзабилити	Влияние качества сайта на эффективность достижения ключевых показателей. Удобство использования как ключевой фактор доверия. Юзабилити как способ повышения прибыли. Методы измерения юзабилити. Основные направления повышения продаж при помощи юзабилити	ЛК, ЛР
Раздел 2	Коммуникации в интернет-среде	2.1	Интернет-реклама	Определение Интернет-рекламы. Виды Интернет-рекламы. Рекламные носители. Баннерная реклама. Контекстная и поисковая реклама Планирование и организация рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы в Интернет. Российские системы контекстной рекламы. Расчёт бюджета кампании. Подготовка к запуску рекламных кампаний контекстной рекламы. Поиск ключевых слов для рекламной кампании. Основные сервисы для подбора ключевых слов и фраз для контекстной рекламы. Составление рекламных текстов для рекламной кампании. Основные принципы работы в системе Яндекс.Директ. Создание эффективных целевых страниц в рекламной кампании (landing page).	ЛК, ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		2.2	SMM	PR в Интернете. Как использовать электронный PR в нецифровых коммуникациях. E-mail - маркетинг. Рассылка. Спам. Структура письма. Персональные списки рассылки. BTL в Интернете: игры, конкурсы, викторины и другие акции. Социальные медиа в Рунете. Social media marketing, какие задачи можно решать с его помощью. Управление маркетинговыми проектами в социальных медиа. Продвижение в форумах, собственные форумы, поддержка клиентов. Продвижение в блогах, раздача полезной информации и гаджетов, корпоративный блог. Продвижение в социальных сетях, группы, тематические и профессиональные социальные сети, аффилированные сети. Продвижение в подкаст-терминалах, фото-хостингах, видео-хостингах, хостингах презентаций. Productplacement в компьютерных играх. Word of mouth и вирусные технологии.	ЛК, ЛР
		2.3	SEO	Обзор поискового рынка Российского Интернета. Основные поисковые машины и их особенности. Тенденции развития поискового рынка. Анализ и подбор ключевых слов (семантическое ядро) Основные Интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов. Основные элементы, влияющие на ранжирование в ПС. Контентный аудит проекта. Обогащение текста ключевыми словами. Основной текст и плотность ключевых слов (keyword density). Создание веб-страниц с учётом пожеланий поисковых систем.	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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 15 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 23.03.2026).

2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126>

Дополнительная литература:

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462>

2. Насыров Р.Р., Примжарова К.К. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ // Вестник науки. 2024. Выпуск номер 5 (74) том 4, С.308-314

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Современные технологии маркетинга в цифровой среде».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Твердохлебова Мария

Дмитриевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Балашова Светлана

Алексеевна

Фамилия И.О.