

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 17:51:43

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-MАРКЕТИНГ**

(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)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Digital-маркетинг» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 39 тем и направлена на изучение цифровой грамотности, отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; общепрофессиональной компетенции в области цифровой экономики, единая для всех образовательных программ магистратуры направления подготовки; осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды

Целью освоения дисциплины является освоение 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	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	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	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	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области	ОПК-8.1 Знает 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)
	рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.	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; 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 (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	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 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 «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	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR; <i>Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**;</i> <i>Цифровая креативная индустрия**;</i> Информационные базы данных;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	информации и данных		
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Создание маркетингового контента;	Преддипломная практика;
ОПК-8	Способен использовать цифровые технологии и методы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью для: изучения и моделирования объектов профессиональной деятельности, анализа данных, представления информации и пр.	Информационные базы данных; Коммуникационный практикум (мастер-класс);	Преддипломная практика; Коммуникационный практикум (мастер-класс);
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR; Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций;	Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика; <i>Репутационный менеджмент**</i> ; <i>Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов**</i> ; Communication Project Management; Менеджмент коммуникационного подразделения;

\* - 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)
			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>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<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	Digital маркетинг¶	1.1	Введение в Digital маркетинг.¶	ЛК, СЗ
		1.2	Эволюция маркетинга: маркетинг 3.0, 4.0.¶	ЛК, СЗ
		1.3	Digital-трансформация бизнеса. Объекты цифровой трансформации. Цифровые технологии трансформации: облачные вычисления, облачные сервисы, 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).¶	ЛК, СЗ
		1.4	Digital маркетинг: каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций.¶	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эффективные вебсайты¶	2.1	Ключевые показатели эффективности веб-сайта¶	ЛК, СЗ
		2.2	Воронка продаж коммерческого сайта¶	ЛК, СЗ
		2.3	Факторы доверия к коммерческому веб-сайту в секторе B2C и B2B¶	ЛК, СЗ
		2.4	Посадочные страницы: конверсионные цели, классификация, типовая структура¶	ЛК, СЗ
		2.5	Этапы проектирования веб-сайтов. Сборка сайта на основе CMS. Виды и критерии выбора CMS. Виджеты для веб-сайтов.¶	ЛК, СЗ
Раздел 3	Реклама в Интернет¶	3.1	Основные инструменты рекламы в сети Интернет. Ключевые изменения рынка digital рекламы.	ЛК, СЗ
		3.2	Ценовые модели размещения рекламы в Интернет: фиксированная плата, CPM, CPC, CPA (CPL), CPS (CPO, CPI)	ЛК, СЗ
		3.3	Основы контекстной рекламы в Интернет: контекстная и поисковая реклама. Форматы, показатель эффективности,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			ценовые модели. Виды таргетинга в контекстной рекламе.¶	
		3.4	Размещение контекстной рекламы на странице поисковой выдачи и рекламной сети Яндекса (РСЯ).¶	ЛК, СЗ
		3.5	Размещение контекстной рекламы на странице поисковой б выдачи Google.¶	ЛК, СЗ
		3.6	Системные интеграторы контекстной рекламы.¶	ЛК, СЗ
		3.7	Проблемы кликфрода.¶	ЛК, СЗ
		3.8	Форматы дисплейной рекламы. Rich-media баннеры.¶	ЛК, СЗ
		3.9	Видео реклама в Интернет: форматы, места размещения, ценовые модели.¶	ЛК, СЗ
		3.10	RTB, системы ретаргетинга, технология «Look-alike».¶	ЛК, СЗ
Раздел 4	Основы поискового маркетинга	4.1	Инструменты поискового маркетинга.¶	ЛК, СЗ
		4.2	Цели создания коммерческих сайтов	ЛК, СЗ
		4.3	Источники трафика веб-сайта¶	ЛК, СЗ
		4.4	Классификация типов поисковых запросов¶	ЛК, СЗ
		4.5	Правила ранжирования сайтов в поисковой выдаче.¶	ЛК, СЗ
		4.6	Основы поисковой оптимизации - внутренние факторы оптимизации сайта	ЛК, СЗ
		4.7	Семантическое ядро ключевых словосочетаний веб-сайта	ЛК, СЗ
		4.8	Поисковое продвижение веб-сайта: основные факторы. Качество сайта, траст сайта.¶	ЛК, СЗ
		4.9	Анализ особенностей поискового продвижения в ПС Яндекс, Google.	ЛК, СЗ
		4.10	Оценка эффективности позиций в поисковой выдаче¶	ЛК, СЗ
		4.11	Качество сниппета и заголовка в SERP.¶	ЛК, СЗ
Раздел 5	Основы SMM	5.1	Социальные медиа: основной функционал, классификация.	ЛК, СЗ
		5.2	Особенности социальных	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			медиа: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram.¶	
		5.3	Планирование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа: аудитория, сообщение, канал, инструмент.	ЛК, СЗ
		5.4	Таргетированная реклама в соцмедиа. Таргетирование на основании пользовательских данных. Таргетинги, определяемые автоматически. Ценовые модели, места размещения, показатели эффективности.¶	ЛК, СЗ
Раздел 6	Основы мобильного маркетинга	6.1	Инструменты мобильного маркетинга	ЛК, СЗ
		6.2	Классификация мобильной рекламы. Форматы. Показатели эффективности.¶	ЛК, СЗ
		6.3	Мобильные сайты и приложения. Основной функционал и технологии. Стоимость разработки.	ЛК, СЗ
		6.4	Особенности продвижения мобильных приложений.¶	ЛК, СЗ
		6.5	Mobile составляющая в digital стратегии.¶	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. 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](http://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). — 9 ISBN 978-5-534-08407-8. // [www.biblio-online.ru/book/E5D7A079-2A15-47D6-A261-B7C8A977AC8F](http://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](http://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](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.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Малыгина Ольга  
Петровна

*Фамилия И.О.*

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*