

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.О.25 Цифровой маркетинг**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки

**38.03.01 Экономика**

(код и наименование направления подготовки)

**Внешнеэкономическая деятельность**

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2022**

год набора

**Составитель(-и):**

Лычкина Л.С., канд.экон.наук,  
доцент кафедры экономики и  
управления

Утверждена на заседании кафедры  
экономики и управления  
Института креативных индустрий и  
предпринимательства  
(протокол № 8 от 15.03.2021 г.)

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Беспалова С.В.  
подпись                      Фамилия И.О.

**1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** – системное представление современной концепции цифрового маркетинга, которая используется сегодня в ходе хозяйственной деятельности предприятий в целях решения маркетинговых задач, приобретение обучающимися знаний и навыков в области использования инструментов цифрового маркетинга на уровне предприятия.

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5.1 Решает стандартные задачи профессиональной деятельности с использованием информационных технологий и программных средств ОПК-5.2 Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска необходимой информации об экономических явлениях и процессах ОПК-5.3 Применяет информационные технологии и программные средства для представления результатов решения профессиональных задач	Знать: - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга; - методы анализа эффективности и аналитики инструментов цифровой рекламы
		Уметь: - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу
		Владеть: - навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК 6.1. Понимает принципы работы современных информационных технологий. ОПК 6.2. Ориентируясь на задачи профессиональной деятельности, обоснованно выбирает	Знать: - виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в сети Интернет;

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
	современные информационные технологии.	- этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде
	ОПК-6.3. Реализует принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Уметь: - настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики
		Владеть: - навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (модуль) «Цифровой маркетинг» относится к обязательной части программы.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ = 36 часов)

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ			Общее количество	из них – на курсовую		
2	4	3	108	18	24	-	42	8	66	-	-	Зачет
Итого:		3	108	18	24	-	42	8	66	-	-	Зачет

Интерактивная форма реализуется в виде кейс-задания и практического задания по созданию одностраничного сайта.

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.**

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1	Обзор инструментов цифрового маркетинга	2	2	-	4	-	8	-
2	Разработка стратегии цифрового маркетинга	4	2	-	6	-	10	-
3	Е-mail маркетинг	2	4	-	6	2	8	-
4	Создание и оптимизация одностраничного сайта	2	6	-	8	6	8	-
5	Маркетинг в социальных сетях	2	4	-	6	-	8	-
6	Управление проектами в цифровом маркетинге	2	2	-	4	-	8	-
7	Интернет-реклама	2	2	-	4	-	8	-
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	2	2	-	4	-	8	-
	Зачет	-	-	-	-	-	-	-
	<b>ИТОГО:</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>-</b>

**Содержание дисциплины (модуля)**

**Тема 1. Обзор инструментов цифрового маркетинга**

Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетинга. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.

**Тема 2. Разработка стратегии цифрового маркетинга**

Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

**Тема 3. Е-mail маркетинг**

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

**Тема 4. Создание и оптимизация одностраничного сайта**

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. SEO.

### **Тема 5. Маркетинг в социальных сетях**

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

### **Тема 6. Управление проектами в цифровом маркетинге**

Этапы разработки проектов в сети Интернет. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга.

### **Тема 7. Интернет-реклама**

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

### **Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний**

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование карты кликов от «Яндекс. Метрика» для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература:**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> (дата обращения: 31.03.2022). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

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> (дата обращения: 31.03.2022)

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

## **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:  
Не предусмотрено

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:  
1. Microsoft Office

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:  
Не предусмотрено

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:  
1. Конструктор сайта Tilda

## **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

1. ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

## **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

## **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс  
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».  
<http://www.informio.ru/>

## **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.