

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института права и экономики  
/ И.Г. Колосова /

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.01.10 Цифровой маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Цифровизация в управлении предприятием

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: права и экономики

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма		
Курс	4		
Семестр/триместр	7		
Лекции	18		
Лабораторные занятия	36		
Практические (семинарские) занятия			
в т. ч. практическая подготовка	4		
Форма промежуточной аттестации	Зачет		
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	54		

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единицы.

Разработчик рабочей программы:

кандидат педагогических наук, доцент С.В. Воробьев

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование у обучающихся компетенций, позволяющих им успешно применять знания, навыки и умения в области цифрового маркетинга, использовать эти знания для эффективной экономической деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

**Задачи изучения дисциплины:**

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- изучить процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- изучить перспективы развития, проблемы и проанализировать возможности современной веб-аналитики.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПКС-1</b>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования и организации производства;</li><li>- основы использования цифровых технологий и электронного документооборота.</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные технологии маркетинговых коммуникаций, в том числе цифровой технологии;</li><li>- технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;</li><li>- основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете.</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- применять на практике методы и способы решения задач в области планирования, организации производства, менеджмента, маркетинга и электронного документооборота;</li><li>- использовать цифровые технологии в решении профессиональных задач в различных сферах экономической деятельности.</li></ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- применять цифровые технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта;</li><li>- применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства;</li><li>- настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики.</li></ul>
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками применения типовых методов выполнения профессиональных задач в области планирования, организации производства,</li></ul>	<b>Владеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций;</li><li>- методами анализа эффективности результатов деятельности компании</li></ul>

	менеджмента, маркетинга и электронного документооборота.	и в Интернете.
--	--	----------------

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу**

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.	10	2		2	6
2	Тема 2. Основы контекстной рекламы.	8	2		2	4
3	Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети.	12	2		2	8
4	Тема 4. Основы медийной и видео рекламы.	10	2		2	6
5	Тема 5. Основы аналитики в интернете.	8	2		2	4
6	Тема 6. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией.	10	2		2	6
7	Тема 7. Анализ конкурентов.	10	2		2	6
8	Тема 8. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта.	12	2		2	8
9	Тема 9. Маркетинг в социальных медиа.	10	2		2	6
	<i>Зачет</i>					
	<i>Итого за 7 семестр</i>	<i>108</i>	<i>18</i>		<i>36</i>	<i>54</i>
	в т. ч. практическая подготовка	<i>4</i>	<i>2</i>		<i>2</i>	
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>54</b>

**Очно-заочная форма обучения (не реализуется)**

**Заочная форма обучения (не реализуется)**

## III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в традиционной или тестовой форме).

**Типовой вариант контрольной работы**

В традиционной форме:

**1 вариант**

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line.
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития цифрового маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

## 2 вариант

Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта).
3. Опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы.
4. Внимательно изучите содержимое сайта и проверьте установленные Вами гипотезы.
5. Опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта.
6. Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

В тестовой форме:

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
  - а) доменом
  - б) сервером
  - в) провайдером
2. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
  - а) Просмотры страниц и показатель отказов
  - б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса
  - в) Просмотры страниц и доход
3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?
  - а) 50%
  - б) 0%

- в) 33%
  - г) 200%
  - д) 100%
4. Что значит CPE?
- А) Цена за вовлеченность
  - Б) Цена за клик
  - В) Цена за 1000 показов
  - Г) Цена за установку приложения
5. Вы даете таргетированную рекламу через MyTarget. Где эта реклама не будет показываться ни при каких условиях?
- а) в Моем Мире
  - б) В Facebook и в ВК
  - в) В Facebook
  - г) В Одноклассниках и Моем мире
6. Как называется такой прием черного SEO, когда пользователю и поисковым системам на одной и той же странице выдается разная информация?
- а) Фишинг
  - б) Клоакинг
  - в) Дорвей
  - г) Аффилиат
7. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя Яндекс Директ?
- А) С учетом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя
  - Б) Без учета НДС
  - В) С учетом НДС согласно законодательству РФ
8. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам?
- а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта
  - б) Число просмотров за сеанс
  - в) Количество уникальных посетителей
  - г) Показатель отказов
8. От чего зависит показатель качества рекламных объявлений в Google Adwords?
- а) CTR объявления
  - б) Релевантность объявления
  - в) Качество лендинга
  - г) Все вышеперечисленное
9. Какое условие для участия в конкурсе Facebook официально считает нелегальным?
- а) Лайкнуть пост
  - б) Прокомментировать пост
  - в) Поделиться им с друзьями
  - г) Все вышеперечисленное
10. Что такое СТА в лидогенерации?
- а) Click through action
  - б) Call to action
  - в) Cost to action

г) Come to action

11. Какой из следующих типов формата рекламы на Youtube не существует?

а) Медийная

б) Пропускаемая

в) Статичная

г) Оверлей

12. Зачем нужен файл robots.txt?

а) Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать

б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта

в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт

г) Все вышеперечисленное

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

### **Вопросы к зачету (7 семестр очная форма обучения)**

1. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга.
3. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.
4. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.
5. Принципы контекстной рекламы.
6. Ценообразование в контекстной рекламе.
7. Структура рекламного аккаунта.
8. Анализ эффективности рекламной кампании.
9. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.
10. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».
11. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.
12. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия.
13. Управление рекламой в Mytarget.
14. Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама; реклама на транспорте.
15. Определение SEO, задачи.
16. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм.
17. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.
18. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов.
19. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

20. Понятие и составляющие веб-аналитики.
21. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
22. Коллтрекинг.
23. Мониторинг социальных сетей.
24. А/В тестирование.
25. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации).
26. Источники больших данных,
27. Обработка и хранение больших данных в маркетинге.
28. Программные решения для работы с большими данными.
29. Задачи бизнеса в интернете
30. Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. 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: 01.07.2021). – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 01.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным	Свободный доступ

		аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	
2.	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>	<b>Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</b> предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:



- Microsoft Windows 7 Professional 64-bit;
- Microsoft Office Профессиональный плюс 2007;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- Информационно-правовое обеспечение «ГАРАНТ».

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Лабораторные занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущая и промежуточная аттестации проводятся в специализированных классах, оснащенных автоматизированными рабочими местами с компьютерами.

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.