

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставлен печатью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56 «Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Использование цифровых маркетинговых инструментов

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**
Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направления подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **22 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 792
в том числе:
аудиторные занятия 284
самостоятельная работа 418
часов на контроль
Виды контроля в семестрах:
Экзамен 345
Курсовая Работа 35

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		5 (3.1)		Итого
Неделя	18		16		14		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	РП
Лекции	36	36	32	32	28	28	96
Практические	36	36	32	32	56	56	114
Итого ауд.	72	72	64	64	84	84	210
КРП	36	36			28	28	64
Сам. работа	153	153	161	161	104	104	418
Итого	288	288	252	252	252	252	792

Программу составил(и):

к.э.н. , доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Использование цифровых маркетинговых инструментов

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области использования цифровых инструментов маркетинга. Задачи: - рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга; - раскрыть сущность и технологии SEO; - рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях; - проанализировать возможности web аналитики; - рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях; - уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Математический анализ
2.1.2	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.3	Аналитическая геометрия и линейная алгебра
2.1.4	Основы междисциплинарной проектной деятельности
2.1.5	Введение в профиль
2.1.6	Введение в информационные технологии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.2	Цифровая трансформация бизнеса
2.2.3	Сквозная аналитика маркетинговой деятельности предприятия
2.2.4	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.5	Даркнет и продвижение в закрытых системах
2.2.6	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.7	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

ПК-3: Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ПК-3.2: Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в том числе и использованием сети Интернет

3.1	Знать:
3.1.1	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
3.2	Уметь:
3.2.1	проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Приме чание
1.1	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии/Лек/ Содержание темы: Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.	3	18	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии/Пр/	3	18	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии/Ср/	3	76	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Сущность SEO/Лек/ Содержание темы: Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. С니ппет и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.	3	18	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.5	Тема 2. Сущность SEO/Пр/	3	18	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.6	Тема 2. Сущность SEO/Ср/	3	77	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
2.1	Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Лек/ Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.	4	16	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Пр/	4	16	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Тема 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы/Ср/	4	80	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
2.4	Тема 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики/Лек/ Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Колтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В тестирование.	4	16	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	

2.5	Тема 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики/Пр/	4	16	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	Тема 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики/Ср/	4	81	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.1	Тема 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях/Лек/ Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.	5	14	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.2	Тема 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях/Пр/	5	28	ПК-2.2, ПК-3.2			
3.3	Тема 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях/Ср/	5	52	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	Тема 6. Цифровая экономика и Big Data/Лек/ Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших дан-ных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными	5	14	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.5	Тема 6. Цифровая экономика и Big Data/Пр/	5	28	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
3.6	Тема 6. Цифровая экономика и Big Data/Ср/	5	52	ПК-2.2, ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM

5.2. Темы письменных работ

1. Новые СМИ или новые медиа: понятие, определение, практическая значимость.
2. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
3. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
4. Инструменты цифровых коммуникаций.
5. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
6. Мессенджеры в рекламе и связях с общественностью.
7. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger.
8. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
9. Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
10. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг, осуществления PR-деятельности.
11. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
12. Форматы мобильной рекламы.
13. Форматы интерактивной рекламы.
14. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
15. Медийная реклама: назначение, примеры.
16. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
17. Баннерная реклама: назначение, примеры.
18. Контекстная реклама: назначение, примеры.
19. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
20. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
21. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
22. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
23. Веб сайты: аналитика, технологии продвижения.
24. Поисковая оптимизация (SEO).
25. Счетчики сайтов, их назначение.
26. Системы управления контентом (CMS).
27. Яндекс.Метрика и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.
28. Цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве.
29. Digital маркетинг: определение, сущность, практическая значимость.
30. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.
31. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
32. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.
33. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.
34. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.
35. Построение системы цифровых коммуникаций и новых медиа в компании: разработка стратегии.
36. Планирование рекламных кампаний.
37. Базы данных и онлайн-CRM

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

1. Лемешко, Т.Б. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Т. Б. Лемешко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2018 – 102 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo358.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo358.pdf>.
2. Лемешко, Т.Б., Шурыгин, В.Н. Современные информационные технологии: учебное пособие / Т.Б. Лемешко, В.Н. Шурыгин. – М: Росинформагротех, 2017. – 136 с.
3. Гнездилова, Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019 – 129 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>.

6.1.2. Дополнительная литература

1. Бугаева, И.В. Редактирование рекламных и PR-текстов: учебно-практическое пособие / И.В. Бугаева; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУМСХА им. К. А. Тимирязева, 2014 – 115 с. – Коллекция: Учебная и учебнометодическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. – URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/188.pdf>.
2. Данилов, В.А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 2. Реклама и PR-технологии в органах власти: учебное пособие / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2020 – 180 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo435.pdf>.
3. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018 – 123 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;

7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.