

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского
филиала РАНХиГС

Протокол от «26» сентября 2023 г. №1

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика и цифровая трансформация

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты цифрового маркетинга

магистратура

38.04.01 Экономика

заочная

Год набора - 2024

Барнаул, 2023 г.

Автор(ы)—составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов,
Рожкова Дарья Викторовна

Заведующий кафедрой

экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент, Лукина Елена Викторовна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины	9
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	10
6.1. Основная литература	10
6.2. Дополнительная литература	11
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	11
6.4. Интернет-ресурсы	11
6.5. Иные источники	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	12

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

2. Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сферах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы
ПКс-4	Способен выявлять бизнес-проблем или бизнес-возможностей, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПКс-4.2	Способен выбирать современные маркетинговые и организационные инструменты для реализации выявленных бизнес-возможностей

2.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК – 1.1	На уровне знаний: знает понятийный аппарат, предметную область цифрового маркетинга, инструменты и стратегии маркетинга, реализуемых посредством сети Интернет.
		На уровне умений: умеет применять теоретические знания в области цифрового маркетинга для решения задач в области стратегического планирования.
		На уровне навыков: владеет навыком разработки и реализации стратегических решений для устранения слабых сторон организации.
В/02.7 – Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ПКс-4.2	На уровне знаний: знает специфику маркетинговой деятельности в сети Интернет в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.
		На уровне умений: умеет проводить конкурентный анализ с помощью сети Интернет, осуществлять выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для реализации бизнес-возможностей.
		На уровне навыков: владеет навыком выстраивания коммуникаций с потребителями с помощью инструментов цифрового маркетинга, формирования целевых показателей решений, принятых в области цифрового маркетинга и электронных продаж.

3. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины: 72 часа, что соответствует 2 (двум) зачетным единицам (з. е.).

Количество академических часов и соответствующих им астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, самостоятельную работу и контроль обучающихся:

Таблица 3

	количество астрономических часов	количество соответствующих им академических часов
Контактная работа обучающихся с преподавателем	15,75	21
<i>В том числе</i>		
<i>Лекции</i>	4,5	6
<i>Практические занятия/Лабораторные работы</i>	10,5	14
<i>Консультации</i>	0,75	1
Самостоятельная работа	35,25	47
Контроль	3	4

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» изучается на 2 курсе заочной формы обучения.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	Маркетинг и digital-стратегия	14	1	-	2	-	11	ТЗ
2	Веб-аналитика. Основы юзабилити	14	1	-	2	-	11	ТЗ
3	Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	21	2	-	8	-	11	ТЗ
4	Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	18	2	-	2	-	14	ТЗ
Промежуточная аттестация		4	-	-	-	4	-	Зачет
Консультация		1	-	-	-	1	-	-
Всего		72	6	-	14	1	51	-

Содержание дисциплины

Таблица 5

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Маркетинг и digital-стратегия	Нормативная правовая база, регламентирующая маркетинговую деятельность в сети Интернет. Уникальное торговое предложение. Уникальная ценность продукта. Анализ целевой аудитории и поиск «инсайтов» в сети Интернет. Портрет клиента.
Тема 2	Веб-аналитика. Основы юзабилити	Лояльность посетителя сайта и узнаваемость бренда. Модели атрибуции. Каннибализация трафика. Понятие конверсии. Ассоциированные конверсии. Работа с «Яндекс Метрика». Работа с «Google Analytics». Основы юзабилити (триггеры доверия).
Тема 3	Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Контент. Работа с конструктором сайтов «Tilda».
Тема 4	Маркетинговые	Тренды интернет-маркетинга. Типы трафика и UTM-метки.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	инструменты в онлайн-пространстве	Контекстная реклама. Таргетированная реклама. Работа с e-mail и мессенджерами. Хиден-маркетинг. SERM. Репутационный маркетинг. Работа в социальных сетях (SMM). Работа с маркетплейсами. Понятие и направления поисковой оптимизации. Способы поисковой оптимизации. Копирайтинг. Маркетинговые стратегии в онлайн-пространстве.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: типовое задание.

Таблица 6

Темы	Форма контроля СР
Тема 1. Маркетинг и digital-стратегия	Типовое задание
Тема 2. Веб-аналитика. Основы юзабилити	Типовое задание
Тема 3. Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	Типовое задание
Тема 4. Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	Типовое задание

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по заданным в билете вопросам.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовое задание по теме 1

Ознакомьтесь с правилами составления анкет в целях проведения маркетинговых исследований.

На основе правил составьте опросник для исследований рынка потребителей услуг столярной мастерской (или действующей организации по собственному выбору), используя сервис Google-форма (<https://www.google.ru/forms>) или Яндекс. Взгляд (<https://surveys.yandex.ru>).

Анкета должна включать 10-12 вопросов, преамбулу и «паспортчику».

Типовое задание по теме 2

Проанализируйте статистику по России и по регионам по запросам «купить ноутбук», «купить недорогой ноутбук», «купить хороший ноутбук», используя сервис Яндекс.Wordstat (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Типовое задание по теме 3

Создайте прототип сайта разработанной вами компании с применением конструктора сайтов Tilda (<https://tilda.cc/ru/>).

Типовые задания по теме 4

1. С помощью сервиса Яндекс Директ (<https://direct.yandex.ru/>) разработайте контекстную рекламу для туристического агентства (или действующей организации по собственному выбору).

2. Проведите обзор наиболее успешных компаний, имеющих профили в социальной сети ВКонтакте, определите преимущества их профиля и недостатки.

3. Создайте профиль компании (на ваш выбор) в социальной сети ВКонтакте.

Наполните контентом страницу, наберите подписчиков из числа своих друзей, проведите голосование среди подписчиков, используя элемент «опрос».

4. Составьте план рекламной кампании в сети Интернет для туристического агентства (или действующей организации по собственному выбору) с учетом ограничения бюджета в 550 тыс. руб. и сроком на 3 месяца. Составьте бюджет и календарный график.

5. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб.	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабря
1. Страхование жизни	3	20	35
2. Страхование недвижимости	5	17	23

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде, приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
1. Контекстная реклама	12000 раз	1,75 руб./клик
2. Таргетированная реклама	7500 раз	2,2 руб./показ

Определите эффективность рекламной кампании.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 7

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сферах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы
ПКс-4	Способен выявлять бизнес-проблем или бизнес-возможностей, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	ПКс-4.2	Способен выбирать современные маркетинговые и организационные инструменты для реализации выявленных бизнес-возможностей

Таблица 8

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК – 1.1	Знает основные нормативные акты, регулирующие вопросы профессиональной деятельности. Умеет проводить анализ бюджетов разных уровней, финансовых планов, бухгалтерской отчетности экономических агентов, выявлять проблемные ситуации. С использованием современных инструментов информационно-коммуникационных технологий предлагать решения выявленных	1. Может проводить конкурентный анализ с помощью сети Интернет; 2. Может рассчитывать показатели, с помощью которых можно оценить эффективность применения инструментов цифрового маркетинга; 3. Может принимать решения при планировании и реализации рекламной кампании в сети Интернет; 4. Может обосновывать принятые решения.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
	проблем, в том числе за счет выбора конкурентных стратегий, обосновывать эффективность принятых решений	
ПКс-4.2	Сравнивает применение различных маркетинговых и организационных инструментов при решении выявленных бизнес-проблемы и/или для реализации бизнес-возможностей	1. Может планировать и проводить маркетинговые исследования любых отраслевых рынков в сети Интернет; 2. Может формировать взаимоотношения с целевой аудиторией организации с помощью инструментов цифрового маркетинга; 3. Может принимать решения при разработке сайта компании с помощью конструктора сайтов и наполнить его контентом; 4. Может разрабатывать маркетинговые стратегии для компании в онлайн-пространстве.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета. Зачет проводится в форме ответа на вопросы в билете и дополнительные вопросы.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся. Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Нормативная правовая база, регламентирующая применение инструментов цифрового маркетинга.
2. Уникальное торговое предложение и уникальная ценность продукта.
3. Анализ целевой аудитории и поиск «инсайтов» в сети Интернет.
4. Составление портрета клиента с помощью инструментов цифрового маркетинга.
5. Основы юзабилити сайта: правила и методы.
6. Лояльность посетителя сайта и узнаваемость бренда: понятие и влияющие факторы.
7. Понятие конверсии. Ассоциированные конверсии.
8. Модели атрибуции: понятие, виды, сущность.
9. Каннибализация в маркетинговых стратегиях. Каннибализация трафика.
10. Классификация сайтов: сайты-заглушки, сайты-визитки, корпоративные сайты, лендинг-пейдж, сайты витрины/каталоги, агрегаторы, интернет-магазины.
11. Система управления сайтом. Правила написания контента.
12. Тренды интернет-маркетинга.
13. Типы трафика и UTM-метки.
14. Контекстная реклама: понятие, виды, настройка.
15. Таргетированная реклама: понятие, виды, настройка.
16. Маркетинг с помощью e-mail и мессенджеров: основные методы работы.
17. Хиден-маркетинг: понятие, методы.
18. Понятие и направления поисковой оптимизации. SERM.
19. Способы поисковой оптимизации.
20. Сущность и роль репутационного маркетинга.

21. Базовые правила маркетинга в социальных сетях (SMM).
22. Маркетплейсы: виды, основные правила работы.
23. Копирайтинг: понятие, принципы, техники.
24. Маркетинговые стратегии в онлайн-пространстве.
25. Особенности разработки стратегии продвижения в сети Интернет.

Шкала оценивания (зачет)

Таблица 9

Описание шкалы	Оценка (по 2-балльной шкале)
<p>У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач</p> <p>Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения</p> <p>Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач</p>	зачтено
<p>Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме</p>	не зачтено

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых заданий. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Типовые задания

Типовые задания выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Примерные вопросы для самоподготовки к практическим занятиям

Таблица 10

Темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Маркетинг и digital-стратегия	1. Нормативная правовая база, регламентирующая маркетинговую деятельность в сети Интернет. 2. Уникальное торговое предложение. Уникальная ценность продукта.
Веб-аналитика. Основы юзабилити	1. Лояльность посетителя сайта и узнаваемость бренда. 2. Ассоциированные конверсии. 3. Основы юзабилити (триггеры доверия).
Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	1. Система управления сайтом. 2. Контент. 3. Работа с конструктором сайтов «Tilda».
Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	1. Хиден-маркетинг. 2. Репутационный маркетинг. 3. Копирайтинг. 4. Маркетинговые стратегии в онлайн-пространстве.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Основная литература

Таблица 11

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
-------	-------	------------------	--------------	-------------	---

1	Жильцова О. Н.	Интернет-маркетинг : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/510958
2	Хуссейн, И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/520372

Дополнительная литература

Таблица 12

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС Академии)
1	Гаврилов, Л. П.	Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/510301
2	Липсиц И. В.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/511247

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ, часть 2, глава 30
2. Налоговый кодекс РФ
3. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»
4. Федеральный закон РФ от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции»
5. Федеральный закон РФ от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных»
6. Федеральный закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей»

Для изучения нормативных правовых документов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочных правовых системах:

1. <http://pravo.gov.ru/> - Официальный портал правовой информации
2. [www.nnir.ru /](http://www.nnir.ru/) - Российская национальная библиотека
3. [www.nns.ru /](http://www.nns.ru/) -Национальная электронная библиотека
4. [www.rsi.ru /](http://www.rsi.ru/) - Российская государственная библиотека
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная система «Консультант плюс»
6. <http://www.garant.ru/> - справочная система «Гарант»

6.4. Интернет-ресурсы

1. <https://www.marketologi.ru/> - Гильдия Маркетологов
2. <https://pr-cy.ru> – блог для SEO-шников, интернет-маркетологов
3. <https://postium.ru/> - блог для интернет-маркетологов
4. <https://blog.kinetica.su/> - блог для интернет-маркетологов

Иные источники

Таблица 13

№ п/п	Автор	Название издания	Издательство	Год издания	Ссылка на электронный
----------	-------	------------------	--------------	----------------	--------------------------

					ресурс (ЭБС Академии)
1	Карпова С. В.	Инновационный маркетинг : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/510978
2	Строкова О. Г.	Договор розничной купли-продажи : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/519769

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

В Системе онлайн-обучения Алтайского филиала РАНХиГС создан курс на базе платформы Moodle. Для доступа к курсу студенты проходят процедуру регистрации. В курсе отражены модули и темы с учебными материалами и ссылками на литературные источники.

Для реализации программы филиал обладает вычислительным телекоммуникационным оборудованием и лицензионными программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint и др.) и другими материально-техническими ресурсами, необходимыми для реализации дисциплины, в том числе доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Библиотека Алтайского филиала РАНХиГС имеет профильную библиографическую базу, оборудованный необходимой техникой читальный зал, имеет выход в Интернет.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью. Компьютеры во всех учебных аудиториях подключены к сети Интернет.

Студенты из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.