

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Регионоведения и экономики зарубежных стран



(Беленов О.Н.)
15.06.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.06.02 Цифровой маркетинг

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
41.03.01 Зарубежное регионоведение
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Европейские исследования
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра регионоведения и экономики зарубежных стран
- 6. Составители программы:** Фурсова Ольга Владимировна преподаватель кафедры регионоведения и экономики зарубежных стран
- 7. Рекомендована:** НМС факультета Международных отношений, протокол № 06 от 15.06.2022 г.
- 8. Учебный год:** 2024-2025 **Семестр(ы):** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Цель дисциплины – способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-маркетинга, а также формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде через освоение минимального цикла: тест гипотез, создание лендинга, продвижение через различные каналы.

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина по выбору вариативной части. Перед освоением дисциплины студент должен иметь основы знаний по маркетингу и менеджменту, уметь разбираться в основных экономических процессах в стране и мире, иметь навыки расчетов основных экономических показателей.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код (ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	<p>Знать:</p> <p>понятийный аппарат, актуальные тренды и подходы digital маркетинга</p> <p>знать этапность создания диджитал маркетинг стратегии и уметь ее проектировать применительно к выбранному проекту</p> <p>знать и применять основные инструменты диджитал маркетинга в контексте выбранного проекта</p> <p>Уметь:</p> <p>разрабатывать стратегии Digital маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p> <p>создавать системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге</p> <p>– Владеть навыками:</p> <p>-использования инструментов маркетинга в Интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний,</p>

				оценки эффективности как акций Digital маркетинга, так и традиционных акций, и кампаний при помощи интернет инструментов. –
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		1 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия / контактная работа	48	-	48
в том числе:	лекции	16	16
	практические	32	32
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа	60	-	60
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-
Форма промежуточной аттестации (дифференцированный зачет)	-	-	-
Итого:	108	-	108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
лекции			
1.	Основы интернет-маркетинга	Основные понятия, концепции, аудитория, инсайты, инструменты	
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	Принципы работы поисковых систем (устройство поисковых систем, типы пользовательских запросов, факторы ранжирования сайтов). Определение целей и задачи сайта. Структура сайта. Работа с семантическим ядром (методы и инструменты сбора семантики, способы группировки семантического ядра). Внутренняя оптимизация сайта (методы, работа с контентом, работа с текстовыми факторами, внутренний аудит сайта, технический и поисковый аудит сайта). Внешняя оптимизация (поведенческие факторы, стратегия и тактика линкбилдинга, источники наращивания ссылочной массы, методы размещения ссылок) Фильтры поисковых систем. KPI и ценообразование в SEO. KPI и ценообразование в SEO.	

3.	WEB-аналитика	Google Analytics (обзор интерфейса, счетчики, отчеты, продвинутые возможности). Яндекс метрика (интерфейс, настройки, отчеты) A/B тестирование страниц (обзор). Google Tag Manager (обзор интерфейса). Google Data Studio (основы работы). Коллтрекинг. Мобильная аналитика (основы) Сквозная аналитика.	
4.	UX-аналитика	Роль и инструменты дизайн-мышления Методы (бизнес аналитика, феномен зрительного восприятия, моделирование поведения) Качественные и количественные исследования (особенности, метод CustDev) UX-тесты, обзор аналитических инструментов, Accessibility статистика, Eye-tracking тестирования.	
5	Performance маркетинг	Основные понятия (целевая аудитория, конкуренты, УТП, воронка, метрики Аналитика и Unit экономика Таргетированная реклама (оптимизация) Контекстная реклама (оптимизация) Аудит performance рекламы Видеореклама Яндекс метрика и Google analytics (расширенные возможности, сертификация) Медиапланирование (основы). Retention-маркетинг.	
6	PR в цифровом маркетинге	Стратегия. Формирование месседжа. Контент. E-mail маркетинг. Нативная реклама. Репутационный менеджмент. Influencer marketing.	
Практические занятия			
1	Основы интернет-маркетинга	Составление CJM, создание лендинга (Landing page)	
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	Определение целей и задач сайта, установка Яндекс Вебмастер и Гугл Анатиликс (демонстрация на скринах). Формирование структуры сайта. Сбор семантического ядра по выбранному сайту или его разделу. Анализ внутренней оптимизации выбранного сайта. Сегментация пользователей гугл аналитикс. Улучшение сниппета. Поиск доноров ссылок, подготовка сообщений для публикации.	
3	WEB-аналитика	Google Analytics (настройка счетчика, тестирование на сертификат) Яндекс метрика (настройка счетчика) A/B тестирование страниц (формулировка гипотез, определение численности выборки и характеристик генеральной совокупности) Google Data Studio (визуализация маркетинговых	

		отчетов)	
4.	UX-аналитика	Поиск разрыва пользовательских сценариев и путей их преодоления, подготовка брифа с заказчиком, проведение количественного исследования (составить анкету, портрет ЦА, выбрать платформу и обосновать выбор). Работа с глубинным интервью. UX-тесты (особенности, математика A/B тестов)	
5.	Performance маркетинг	Расчет метрик. Построение воронки продаж на примере выбранного продукта. Маркетинговый микс и флоу пользователя. Таргетированная и Контекстная реклама (разбор процесса запуска на скринах). Сквозная аналитика и когортный анализ. Оценка каналов через performance подход. Подготовка медиа-плана. Экономика привлечения пользователей. Воронка AARRR. Growth Hacking. Гипотезы привлечения	
6.	PR в цифровом маркетинге	Составление digital PR-кампанию. Составление питча. Составление публикаций для соцсетей. Обоснование выбора соцсетей. Работа с контентом (выбор каналов, составление публикаций для каждого канала). Оценка эффективности. Антикризисный PR. PR первого лица. Отработка навыков анализа упоминаний о бренде в интернете, определение типов негативных отзывов и реакция на них. Работа с нативной рекламой (выбор площадок и подбор тем). Работа с инфлуенсерами (составление брифа).	

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1.	Основы интернет-маркетинга	1	4	3		8
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	3	4	8		15
3.	WEB-аналитика	4	6	12		22
4.	UX-аналитика	3	6	10		19
5.	Performance-маркетинг	3	8	17		28
6.	PR в цифровом маркетинге	2	5	9		16
	Контроль:	-			-	
	Итого:	16	32	60	-	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Цифровой маркетинг» - URL:, основной и дополнительной литературой, выполнять задания

на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических работ размещены на портале ЭУК «Цифровой маркетинг» - URL: в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете» / Филип Котлер, Хермаван Картаджай, Айвен Сетиаван. Издательство Бомбора, 2019 104 с
2.	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/432128

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Гончарова, Инесса Викторовна . Управление интернет-маркетингом [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : [для магистров и бакалавров экон. фак., для направлений 38.04.02 - Менеджмент(профиль "Управление маркетингом"), 38.03.02 - Менеджмент (профиль "Маркетинг), 38.04.01 - Экономика (профиль "Экономика и электронная коммерция")] / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. — Загл. с титула экрана. — Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ. — Текстовый файл. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf >.
2.	Шурчкова, Юлия Владимировна . Интернет-маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Шурчкова. — Воронеж : Факультет международных отношений Воронежского государственного университета, 2013. — 174 с. — 10,9 п.л.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Источник
1	Каталог ЗНБ ВГУ. – URL: https://lib.vsu.ru/
2	https://news.pressfeed.ru/top-50-luchshix-blogov-ob-internet-marketinge-pr-media-i-tekstax/
3	https://habr.com/ru/post/535358/
4	https://leadmachine.ru/2015/01/23/40-poleznyx-resursov-po-internet-marketingu-prokachaj-svoiznaniya/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Конспекты лекций, размещенные ЭУК «Цифровой маркетинг»/ -
2	Задания для практических занятий, размещенные на ЭУК «Цифровой маркетинг»/ - URL:

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ) («Электронный университет»).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Специализированная мебель, проектор, ноутбук, экран

Программное обеспечение

Office Standard 2019 Single OLV NL Each Academic Edition Additional Product,

Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR

Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Основы интернет-маркетинга	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос
2	Поисковая оптимизация (SEO)	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос
3	WEB-аналитика	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос
4.	UX-аналитика	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос
5.	Performance-маркетинг	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос
6.	PR в цифровом маркетинге	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Способен осуществлять выявление, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	Практические задания Теоретический опрос

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Устный опрос:

- 1/Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
2. Технологии цифрового маркетинга
3. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
7. Маркетинг в электронной коммерции,
8. Маркетинг социальных медиа (SMM),
9. Прямые рассылки,
10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
- 11.Партнерский маркетинг, коллаборации

Итоговая оценка текущего контроля предусматривает:

- 1-3 баллов: ответ студента не полный
- 4-6 баллов: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала
- 7-9 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры

Письменное домашнее задание

За выполнение каждого письменного задания студент может получить максимум 8 баллов

0 баллов – студент не выполнил ни одного задания

1 – 3 балла – студент выполнил не все задания

4- 6 балла - студент выполнил все задания, но присутствуют ошибки и неточности

7 – 8 баллов – студент выполнил все задания без ошибок и неточностей

Общий балл по форме текущего контроля - «письменная домашнее задание», определяется путем расчета средней арифметической за 5 заданий

Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc

Задание 2 Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.
2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.
3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.
4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Задание 4. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы? Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к зачету:

- 1 Digital технологии.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
3. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
4. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
5. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.
7. Модели поведения посетителей сайтов
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Разработка SEO friendly сайта.
17. Виды интернет-рекламы.
18. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
19. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
20. Оценка эффективности рекламной кампании.
21. SMM. Методы и стратегии.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.

Пример контрольно-измерительного материала

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой регионоведения и экономики зарубежных стран

_____ О.Н. Беленов

подпись

___ __ 202_ г.

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Дисциплина ___ Цифровой маркетинг _____

Курс _____ 3 _____

Форма обучения ___ очная _____

Вид аттестации ___ промежуточная _____

Вид контроля ___ зачет с оценкой _____

Контрольно-измерительный материал №1.

1. Охарактеризуйте этапы работы над контекстной рекламной кампанией
2. Перечислите критерии эффективности мероприятий Интернет маркетинга

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание элементов комплекса цифрового маркетинга и его особенностей,</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Отлично</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса цифрового маркетинга</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Удовлетворительно</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов комплекса цифрового</p>		<p>Неудовлетворительн о</p>

маркетинга,		
-------------	--	--