



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**Школа экономики и менеджмента**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Цифровой маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент

Форма обучения: очная

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

Директор департамента: Романова Ирина Матвеевна

Дата заседания 07.12.2023 № протокола 3

Составители:

-, старший преподаватель, Моисеенко Ирина Валерьевна

Владивосток  
2024

## I. Цели и задачи освоения дисциплины:

### Цель:

Заключается в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области цифрового маркетинга, на основе знания и применения различных цифровых инструментов и технологий.

### Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для понимания сути цифрового маркетинга, его каналов, инструментов и технологий;
- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для проведения исследований в сфере цифрового маркетинга;
- изучить теоретические основы и научиться практически создавать и оптимизировать сайты;
- изучить теоретические основы и научиться практически запускать контекстную рекламу на поиске и в партнёрских сетях;
- изучить теоретические основы и научиться практически создавать и продвигать аккаунты (каналы, сообщества и проч.) в социальных сетях;
- изучить теоретические основы и научиться практически осуществлять аналитику цифрового маркетинга.

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
---	--	--

<p>ПК-1 Способен оценивать воздействие внешней среды на функционирование компании, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения компаний, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ПК-1 .9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде</p>	<p>Знает: знает особенности инструментов и технологий цифрового маркетинга; знает особенности проведения исследований в цифровой среде: потребителей, конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса; знает основные цифровые сервисы для проведения маркетинговых исследований, создания и оптимизации сайтов, запуска контекстной рекламы; SMM и аналитики цифрового маркетинга</p> <p>Умеет: умеет использовать инструменты и технологии цифрового маркетинга; умеет проводить исследования в цифровой среде: потребителей, конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса; умеет использовать основные цифровые сервисы для проведения маркетинговых исследований, создания и оптимизации сайтов, запуска контекстной рекламы; SMM и аналитики цифрового маркетинга</p> <p>Владеет: владеет навыками работы с инструментами и технологиями цифрового маркетинга; владеет навыками проведения исследований в цифровой среде: потребителей, конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса; владеет навыками работы с основными цифровыми сервисами для проведения маркетинговых исследований, создания и оптимизации сайтов, запуска контекстной рекламы; SMM и аналитики цифрового маркетинга</p>
---	--	---

<p>ПК-1 Способен оценивать воздействие внешней среды на функционирование компании, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения компаний, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>ПК-1 .10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин</p>	<p>Знает: знает сервисы поисковых машин Яндекса и Google, выступающие в качестве источников аналитических данных для прогнозирования изменения спроса (Яндекс.Вордстат, Google Trends, Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.)  Умеет: умеет анализировать аналитические данные, предоставляемые сервисами поисковых машин Яндекса и Google для прогнозирования изменения спроса (Яндекс.Вордстат, Google Trends, Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.)  Владеет: владеет навыками прогнозирования спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин Яндекса и Google (Яндекс.Вордстат, Google Trends, Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.)</p>
---	---	---

## II. Трудоёмкость дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 академических часов).

## III. Структура дисциплины

Форма обучения: - очная

Таблица - Структура дисциплины

№	Наименование темы дисциплины	Семестр	Вид работы	Количество часов	Формы промежуточной аттестации	Результаты обучения
1	Цифровой маркетинг: каналы, инструменты и технологии	5	Лекционные занятия	1		ПК-1 .9,ПК-1 .10
2	Цифровой маркетинг: каналы, инструменты и технологии	5	Практические занятия	4		ПК-1 .9,ПК-1 .10
3	Цифровой маркетинг: каналы, инструменты и технологии	5	Самостоятельная работа	6		ПК-1 .9,ПК-1 .10

4	Исследования в рамках цифрового маркетинга	5	Лекционные занятия	1		ПК-1 .9,ПК-1 .10
5	Исследования в рамках цифрового маркетинга	5	Практические занятия	8		ПК-1 .9,ПК-1 .10
6	Исследования в рамках цифрового маркетинга	5	Самостоятельная работа	14		ПК-1 .9,ПК-1 .10
7	Сайты и их поисковая оптимизация (SEO)	5	Лекционные занятия	1		ПК-1 .9,ПК-1 .10
8	Сайты и их поисковая оптимизация (SEO)	5	Практические занятия	8		ПК-1 .9,ПК-1 .10
9	Сайты и их поисковая оптимизация (SEO)	5	Самостоятельная работа	14		ПК-1 .9,ПК-1 .10
10	Контекстная реклама: на поиске и в партнёрских сетях	5	Лекционные занятия	1		ПК-1 .9,ПК-1 .10
11	Контекстная реклама: на поиске и в партнёрских сетях	5	Практические занятия	6		ПК-1 .9,ПК-1 .10
12	Контекстная реклама: на поиске и в партнёрских сетях	5	Самостоятельная работа	10		ПК-1 .9,ПК-1 .10
13	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	5	Лекционные занятия	2		ПК-1 .9,ПК-1 .10
14	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	5	Практические занятия	8		ПК-1 .9,ПК-1 .10
15	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	5	Самостоятельная работа	14		ПК-1 .9,ПК-1 .10
16	Аналитика цифрового маркетинга	5	Лекционные занятия	2		ПК-1 .9,ПК-1 .10
17	Аналитика цифрового маркетинга	5	Практические занятия	2		ПК-1 .9,ПК-1 .10
18	Аналитика цифрового маркетинга	5	Самостоятельная работа	6		ПК-1 .9,ПК-1 .10
-	Итого	5	-	108	Зачет	-

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

- 1) Цифровой маркетинг: каналы, инструменты и технологии
- 2) Исследования в рамках цифрового маркетинга
- 3) Сайты и их поисковая оптимизация (SEO)
- 4) Контекстная реклама: на поиске и в партнёрских сетях

- 5) Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- 6) Аналитика цифрового маркетинга

## V. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

### **Практические занятия**

- 1) Цифровой маркетинг: каналы, инструменты и технологии
- 2) Исследования в рамках цифрового маркетинга
- 3) Сайты и их поисковая оптимизация (SEO)
- 4) Контекстная реклама: на поиске и в партнёрских сетях
- 5) Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- 6) Аналитика цифрового маркетинга

### **Лабораторные занятия**

Не предусмотрены

## VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов в рамках дисциплины «Цифровой маркетинг»:

1. работа с основной и дополнительной литературой, Интернет-

ресурсами;

2. самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;

3. подготовка к семинару-дискуссии;

4. выполнение деловых игр (доработка ДИ, начатых на практических занятиях);

5. выполнение разноуровневых заданий и задач;

6. решение кейс-задачи (доработка кейса, разбор которого был начат на практических занятиях).

Любая форма самостоятельной работы студента начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (зачёт) проводится на основе рейтинговой системы.

## VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература (электронные и печатные издания)

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 346 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082690>

2. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2023. — 120 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2126633>

3. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899>

4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. —

Москва: ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 288 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2136707>

6. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=2117126>

#### Дополнительная литература (электронные и печатные издания)

1. Диесперова, Н. А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207>

2. Маркетинг: учебник для студентов вузов/ под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 183 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2140801>

3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 150 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083019>

4. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 267 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1793980>

5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 231 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2041699>

6. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 613 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083281>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»



1. АРИР – ассоциация развития интерактивной рекламы – Режим доступа: <https://interactivead.ru/>
2. Кандинский (генеративная нейросеть от Сбера для создания визуального контента) – Режим доступа: <https://www.sberbank.com/promo/kandinsky/>
3. Медиалогия (мониторинг СМИ и соцсетей) – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/>
4. РБК.Тренды (обзор трендов) – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/>
5. Роскомнадзор: учёт Интернет-рекламы – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/register-ord/>
6. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год - цифры и тренды в мире и в России – Режим доступа: <https://www.webcanare.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/>
7. Шедеврум (генеративная нейросеть от Яндекса для создания визуального контента) – Режим доступа: <https://shedevrum.ai/>
8. Яндекс Wordstat (сервис по анализу поисковых запросов в Яндекс) – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>
9. Creatium (конструктор сайтов) – Режим доступа: <https://creatium.io>
10. Digital 2024: Global Overview Report (Обзор глобального цифрового рынка 2024) – Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024>
11. Digital 2024: The Russian Federation (Обзор цифрового рынка России) – Режим доступа: <https://indd.adobe.com/view/28721d26-bd23-4bf0-bad8-14014658b71c?allowFullscreen=true&wmode=opaque>
12. GigaChat (генеративная нейросеть от Сбера) – Режим доступа: <https://developers.sber.ru/gigachat>
13. Google Trends (анализ поисковых запросов в Google) – Режим доступа: <https://trends.google.ru>
14. Mediascope (мониторинг рекламы, СМИ и соцсетей) – Режим доступа: <https://mediascope.net/>
15. Mottor (конструктор сайтов) – Режим доступа: <https://lpmotor.ru>
16. Tilda (конструктор сайтов) – Режим доступа: <https://tilda.cc/ru>
17. TrendHunter – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com>
18. Trend Radar от лаборатории Wonderfull – Режим доступа: <https://lab-w.com/trends>

19. TrendWatching – Режим доступа: <https://www.trendwatching.com>
20. YandexGPT (генеративная нейросеть для создания текстового контента) – Режим доступа: [https://ya.ru/alisa\\_davay\\_pridumaem](https://ya.ru/alisa_davay_pridumaem)

Электронно-библиотечные ресурсы и системы, информационные и справочно-правовые системы:

1. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань»
2. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.com
3. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart
4. Образовательная платформа «Юрайт»
5. Справочно-правовая система «Консультант студента»

## VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Таблица - Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Помещения для самостоятельной работы. Читальный зал. Номер аудитории А1007 (А1042) (№ помещения по плану БТИ 477, 10 этаж, площадь 1016,2 кв.м.</p>	<p>Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет со скоростью доступа - 500 Мбит/сек. и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ДВФУ. Комплекты учебной мебели (столы и стулья). Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 115 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C). Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 (WC7530CPS).</p>

<p>Номер аудитории: G302 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 40) Оборудование: проектор, экран; эксклюзивная документ камера; доска аудиторная</p>
<p>Номер аудитории: G309 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 48) Оборудование: телевизор - 2 шт., проектор, экран; эксклюзивная документ камера; доска аудиторная</p>
<p>Номер аудитории: G409 Учебная аудитория для проведения занятий с использованием компьютерного оборудования</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: проектор, экран; эксклюзивная документ камера; Доска аудиторная; компьютеры - 26 шт.</p>
<p>Номер аудитории: G414 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 70) Оборудование: проектор, экран; эксклюзивная документ камера; доска аудиторная</p>

Перечень программного обеспечения:

Microsoft Office 365, Яндекс.Телемост, 7-Zip, Google Chrome, Mozilla Firefox

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. АРИР – ассоциация развития интерактивной рекламы – Режим доступа: <https://interactivead.ru/>
2. Медиалогия (мониторинг СМИ и соцсетей) – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/>
3. РБК.Тренды (обзор трендов) – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/>
4. Роскомнадзор: учёт Интернет-рекламы – Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/register-ord/>
5. Яндекс Wordstat (сервис по анализу поисковых запросов в Яндекс) – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>
6. Google Trends (анализ поисковых запросов в Google) – Режим доступа: <https://trends.google.ru>
7. Mediascope (мониторинг рекламы, СМИ и соцсетей) – Режим доступа: <https://mediascope.net/>
8. Trend Radar от лаборатории Wonderfull – Режим доступа:

<https://lab-w.com/trends>