

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.6 Цифровой маркетинг и медиа»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг и продвижение инноваций

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.6 Цифровой маркетинг и медиа» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент, профиль МПИ

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Научный руководитель магистерской программы

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

/ Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков разработки и внедрения эффективных решений в области цифрового маркетинга и выбора медиаканалов на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи:

- усвоение основных понятий в области цифрового маркетинга: сущность, концепции, принципы, способы организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- приобретение знаний о содержании приемов SEO-оптимизации сайта в цифровом маркетинге;
- овладение технологиями маркетинга в социальных сетях;
- овладение умениями разработки стратегии продвижения и организации рекламных кампаний в сети Интернет;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.7 Клиентоориентированные коммуникации и технологии*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.5 Маркетинговое проектирование, Б1.Д.В.Э.1.1 Управление жизненным циклом товаров и услуг, Б1.Д.В.Э.1.2 Бренд-менеджмент, Б1.Д.В.Э.2.1 Ценообразование в маркетинге, Б1.Д.В.Э.2.2 Стимулирование продаж, Б1.Д.В.Э.3.1 Современные технологии торговли, Б1.Д.В.Э.3.2 Бизнес в электронной среде, Б1.Д.В.Э.4.1 Управление медиаканалами и разработка рекламных кампаний, Б1.Д.В.Э.4.2 Управление рекламной деятельностью на предприятии*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК*-3-В-1 Знает содержание и особенности формирования маркетинговой стратегии организации, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет ПК*-3-В-2 Умеет руководить работой по инновационному развитию и оптимизации организационной структуры маркетинговой службы организации, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: содержание и особенности технологий цифрового маркетинга для формирования маркетинговой стратегии организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Уметь: руководить работой по организации и инновационному развитию деятельности маркетинговой службы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Владеть: навыками управления маркетинговой деятельностью организации в информационно-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		телекоммуникационной сети Интернет
ПК*-6 Способен представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК*-6-В-3 Владеет навыками подготовки качественных презентаций результатов научно-практических исследований	Знать: методы сбора и обработки и информации для проведения научного исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Уметь: использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет для представления результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада Владеть: навыками подготовки качественных презентаций результатов научно-практических исследований с использованием ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	36,5	36,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов электронного курса в системе обучения Moodle; - изучение разделов массового онлайн-курса «Цифровой маркетинг и медиа»; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	143,5 +	143,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и содержание цифрового маркетинга	46	4	4		38
2	Поисковый маркетинг: оптимизация сайта и контекстная реклама	46	4	4		38
3	Маркетинг в социальных сетях	46	4	4		38
4	Разработка стратегии интернет-продвижения и подбор цифровых площадок в социальных медиа	42	6	4		32
	Итого:	180	18	16		146
	Всего:	180	18	16		146

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Понятие и содержание цифрового маркетинга

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты Этапы становления и развития цифрового маркетинга в России и за рубежом. Цифровизация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0». Функции интернет-маркетолога. Особенности и принципы цифрового маркетинга. Проведение маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Каналы и инструменты комплекса цифрового маркетинга.

Раздел 2. Поисковый маркетинг: оптимизация сайта и контекстная реклама

Виды сайтов и требования к их содержанию. Маркетинговые решения при создании сайта. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы процесса внешней и внутренней поисковой оптимизации сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Комплекс аналитических работ по аудиту и оптимизации веб-сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над юзабилити и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Индексация сайта.

Раздел 3. Маркетинг в социальных сетях

Направления маркетинга в социальных сетях. Этапы процесса маркетинга в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и продвижение собственных групп и страниц в социальных сетях. Основные механики продвижения в социальных медиа. Скрытая реклама в комментариях. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ. Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Таргетированная реклама в социальных сетях. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки.

Раздел 4. Разработка стратегии интернет-продвижения и подбор цифровых площадок в социальных медиа

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Продвижение с помощью блогеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Процесс цифрового маркетинга. Воронка продаж. Факторы подбора цифровых площадок в социальных медиа.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Изучение функций интернет-маркетолога	2
2	1	Изучение и оценка объемов затрат на цифровой маркетинг в мире и в России	2
3	2	Сравнительный анализ контента и юзабилити сайтов	2
4	2	Формирование семантического ядра сайта	2
5	3	Изучение механик продвижения в социальных сетях	2
6	3	Сравнительный анализ характеристик и технологий продвижения в основных социальных сетях	2
7	4	Разработка таргетированной рекламы	2
8	4	Разработка медийной рекламы	2
		Итого:	16

4.4 Курсовая работа (2 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1. Сущность и характеристики цифрового маркетинга:
2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития цифрового маркетинга в России и за рубежом.
4. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0» в цифровом пространстве.
5. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
6. Функции интернет-маркетолога.
7. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
8. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации сайта в Интернете.
9. Понятие и процедура составления семантического ядра сайта.
10. Маркетинг в социальных сетях.
11. Технологии лидогенерации и продвижение собственных групп и страниц в социальных сетях.
12. Основные механики продвижения в социальных медиа.
13. Технологии бренд-менеджмента в социальных сетях.
14. Таргетированная и видеореклама в социальных сетях.
15. Маркетинговые особенности использования основных популярных социальных сетей.
16. Работы над текстами и страницами сайта.
17. Контент-маркетинг.
18. Поисковая оптимизация сайта.
19. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
20. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
21. Разработка электронных писем как эффективный инструмент взаимодействия с постоянными покупателями.
22. Вирусный маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и возможности применения.
23. Продвижение в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с помощью блоггеров и лидеров мнений.
24. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
25. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
26. Поведение потребителей в Интернете
27. Продвижение торговой марки в Интернете
28. Интернет-брендинг
29. Система метрик цифрового маркетинга.
30. Контроль и оценка эффективности цифрового маркетинга

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Лужнова, Н. В. Цифровой маркетинг и медиа [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. дан. - Оренбург : ОГУ, 2022. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с этикетки диска. - Систем. требования: Intel Core или аналогич.; Microsoft Windows 7, 8, 10 ; 512 Мб ; монитор, поддерживающий режим 1024x768 ; мышь или аналогич. устройство. - ISBN 978-5-7410-2802-5.. - № гос. регистрации 0322203371.

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> (дата обращения: 06.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". 2017, № 1-2, 2018, № 1-4, 2019, № 1-4, 2020, № 1-4, 2021, № 1-4, 2022, № 1-4, 2023, № 1-4

Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-2,4-6, 2012, № 1-5, 2013, № 1-5, 2014, № 1-5, 2015, № 1-4.

Маркетолог : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2010, № 1-5,7, 2011, № 10-12, 2014, № 1-3,9, 2015, № 5-8,10-11.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. 38867. - Москва : Финпресс. – 2017, № 1-6, 2018, № 1-6, 2019, № 1-6, 2020, № 1-6, 2021, № 1-6, 2022, № 1-6, 2023, № 1-6, 2024, № 1.

Практический маркетинг : журнал. - Москва : Агенство "BCI Marketing", 2010, № 1-3,7-12, 2012, № 1-11, 2014, № 1-11, 2015, № 1-9, 2016, № 1-12, 2017, № 1-12.

5.4 Интернет-ресурсы

www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

«Цифровой маркетинг и социальные сети» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru/> - «Открытое образование» / Разработчик курса: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/>

Цифровой маркетинг и медиа [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2024. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=16592>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

4 Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

5 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe>

6 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>

7 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.