

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
DIGITAL-MARKETING

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.18
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр - 4; 4 семестр - 4; всего - 8
Часов (всего) по учебному плану:	288 часа
Лекции	3 семестр - 32 часа; 4 семестр - 32 часа; всего - 64 часа
Практические занятия	3 семестр - 32 часа; 4 семестр - 32 часа; всего - 64 часа
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	3 семестр - 2 часа; 4 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	3 семестр - 77,5 часа; 4 семестр - 77,5 часа; всего - 155,0 часа
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	3 семестр - 0,5 часа;
Экзамен	4 семестр - 0,5 часа;
	всего - 1,0 час

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhainikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: освоение основ digital-маркетинга, каналов продвижения в интернет, мобильной рекламе, а также формирование умений по разработке стратегии Digital продвижения.

Задачи дисциплины

- дать студенту теоретические знания о digital-маркетинге во всех его проявлениях;
- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- выработать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности маркетолога.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-1 _{пк-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии	знать: - методы планирования в digital-маркетинге. уметь: - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию.
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-2 _{пк-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	знать: - технологии продвижения в digital-маркетинге; - основы digital-маркетинга. уметь: - применять инструменты digital-маркетинга; - разрабатывать комплекс маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Медиа коммуникации и дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа								СР		
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Основы digital-маркетинга	27	3	8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 50360
1.1	Основы digital-маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
2	Стратегия и планирование в digital-маркетинге	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
2.1	Стратегия и планирование в digital-маркетинге	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу
3	Инструменты digital-маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
3.1	Инструменты digital-маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу
4	Разработка комплекса маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
4.1	Разработка комплекса маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0		32	-	32	-	2	-	-	0.5	44	33.5	
	Итого за семестр	144.0	32	-	32	2		-		0.5	77.5			
5	Технологии продвижения в digital-маркетинге	27	4	8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных

5.1	Технологии продвижения в digital-маркетинге	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	данных по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 2-234
6	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
6.1	Виды социальных сетей и блог-платформ	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
7	Разработка стратегии Digital маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
7.1	Лидогенерация как направление в Digital маркетинга	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
8	Digital-реклама	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
8.1	Медиапланирование и принципы подбора площадок	27		8	-	8	-	-	-	-	-	11	-	
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0		32	-	32	-	2	-	-	0.5	44	33.5	
	Итого за семестр	144.0		32	-	32	2	-	-	0.5	77.5			
	ИТОГО	288.0	-	64	-	64	4	-	-	1.0	155.0			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основы digital-маркетинга

1.1. Основы digital-маркетинга

Теоретические аспекты маркетинга. Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга Основные виды digital-маркетинга.

2. Стратегия и планирование в digital-маркетинге

2.1. Стратегия и планирование в digital-маркетинге

Планирование маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Разработка маркетинговой стратегии.

3. Инструменты digital-маркетинга

3.1. Инструменты digital-маркетинга

Сегментирование рынка. Коммерческое прогнозирование. Инструменты digital - маркетинга в социальных сетях.

4. Разработка комплекса маркетинга

4.1. Разработка комплекса маркетинга

Маркетинговое понимание товара. Жизненный цикл товара. Цена в системе маркетинга.

5. Технологии продвижения в digital-маркетинге

5.1. Технологии продвижения в digital-маркетинге

Разработка системы распространения товаров. Разработка системы стимулирования продаж. Маркетинговые исследования.

6. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

6.1. Виды социальных сетей и блог-платформ

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика..

7. Разработка стратегии Digital маркетинга

7.1. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга

Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение . Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Ме-тодика повышения качества лидов..

8. Digital-реклама

8.1. Медиапланирование и принципы подбора площадок

Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекла-мы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров.

Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании..

3.3. Темы практических занятий

1. Разработка комплекса маркетинга;
2. Инструменты digital-маркетинга;
3. Технологии продвижения в digital-маркетинге.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей основных видов digital-маркетинга
2. Рассмотрение особенностей последовательности процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии
3. Рассмотрение особенностей борьбы с сетевым негативом
4. Рассмотрение особенностей технологии продвижения в digital-маркетинге

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)								Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Знать:										
методы планирования в digital-маркетинге	ИД-1 _{пк-1}	+								Тестирование/Основы digital-маркетинга
основы digital-маркетинга	ИД-2 _{пк-1}		+							Контрольная работа/Стратегия и планирование в digital-маркетинге
технологии продвижения в digital-маркетинге	ИД-2 _{пк-1}					+				Тестирование/Технологии продвижения в digital-маркетинге
Уметь:										
выбирать оптимальную маркетинговую стратегию	ИД-1 _{пк-1}			+						Контрольная работа/Инструменты digital-маркетинга
разрабатывать комплекс маркетинга	ИД-2 _{пк-1}						+	+	+	Контрольная работа/Digital-реклама
										Контрольная работа/Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
										Контрольная работа/Разработка стратегии Digital маркетинга
применять инструменты digital-маркетинга	ИД-2 _{пк-1}				+					Контрольная работа/Разработка комплекса маркетинга

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

3 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты digital-маркетинга (Контрольная работа)
2. Основы digital-маркетинга (Тестирование)
3. Разработка комплекса маркетинга (Контрольная работа)
4. Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Контрольная работа)

4 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа (Контрольная работа)
2. Разработка стратегии Digital маркетинга (Контрольная работа)
3. Технологии продвижения в digital-маркетинге (Тестирование)
4. Digital-реклама (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №3)

Оценка выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию

Экзамен (Семестр №4)

В диплом выставляется оценка за 3 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. PR в сфере коммерции : учебник для вузов по специальности 08011 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / ред. И. М. Синяева . – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 . – 298 с. + CD-R . - ISBN 978-5-9558-0235-0 .;
2. А. А. Базилов, В. Л. Базилова- "Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики", (Изд. 3-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2016 - (361 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
7. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
8. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
9. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
10. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
11. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Digital-маркетинг

(название дисциплины)

3 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Основы digital-маркетинга (Тестирование)

КМ-2 Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Контрольная работа)

КМ-3 Инструменты digital-маркетинга (Контрольная работа)

КМ-4 Разработка комплекса маркетинга (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Основы digital-маркетинга					
1.1	Основы digital-маркетинга		+			
2	Стратегия и планирование в digital-маркетинге					
2.1	Стратегия и планирование в digital-маркетинге			+		
3	Инструменты digital-маркетинга					
3.1	Инструменты digital-маркетинга				+	
4	Разработка комплекса маркетинга					
4.1	Разработка комплекса маркетинга					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-5 Технологии продвижения в digital-маркетинге (Тестирование)

КМ-6 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа (Контрольная работа)

КМ-7 Разработка стратегии Digital маркетинга (Контрольная работа)

КМ-8 Digital-реклама (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-5	КМ-6	КМ-7	КМ-8
		Неделя	4	8	12	16

		КМ:				
1	Технологии продвижения в digital-маркетинге					
1.1	Технологии продвижения в digital-маркетинге	+				
2	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа					
2.1	Виды социальных сетей и блог-платформ		+	+	+	
3	Разработка стратегии Digital маркетинга					
3.1	Лидогенерация как направление в Digital маркетинга		+	+	+	
4	Digital-реклама					
4.1	Медиапланирование и принципы подбора площадок		+	+	+	
Вес КМ, %:		25	25	25	25	