

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: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
DIGITAL-MARKETING

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.17.01.03
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 28 часа;
Практические занятия	10 семестр - 28 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	10 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	10 семестр - 121,5 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	10 семестр - 0,5 часа;

Москва 2019

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель
(должность)

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

М.В.
Кахальников
(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы
(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова
(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры
(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В.
Гаврилова
(расшифровка подписи)

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 маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-1 _{ПК-1} Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - основы digital-маркетинга. уметь: - разрабатывать комплекс маркетинга.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-2 _{ПК-1} Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - методы планирования в digital-маркетинге. уметь: - применять инструменты digital-маркетинга.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-3 _{ПК-1} Организовывает управление рекламными коммуникациями	знать: - технологии продвижения в digital-маркетинге. уметь: - выбирать оптимальную маркетинговую стратегию.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме (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 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ 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	26	10	4	-	4	-	-	-	-	-	18	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 2-46</p>
1.1	Основы digital-маркетинга	26		4	-	4	-	-	-	-	-	18	-	
2	Стратегия и планирование в digital-маркетинге	22		6	-	6	-	-	-	-	-	10	-	
2.1	Стратегия и планирование в digital-маркетинге	22		6	-	6	-	-	-	-	-	10	-	
3	Инструменты digital-маркетинга	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	
3.1	Инструменты digital-маркетинга	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	
4	Разработка комплекса маркетинга	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	
4.1	Разработка комплекса маркетинга	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	
5	Технологии продвижения в digital-маркетинге	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	

5.1	Технологии продвижения в digital-маркетинге	32		6	-	6	-	-	-	-	-	20	-	данных по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 56-89
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0		28	-	28	-	2	-	-	0.5	88	33.5	
	Итого за семестр	180.0		28	-	28	2	-	-	0.5	121.5			

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.

3.3. Темы практических занятий

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

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	
Знать:							
основы digital-маркетинга	ИД-1ПК-1	+					Тестирование/Основы digital-маркетинга
методы планирования в digital-маркетинге	ИД-2ПК-1		+				Контрольная работа/Стратегия и планирование в digital-маркетинге
технологии продвижения в digital-маркетинге	ИД-3ПК-1					+	Тестирование/Технологии продвижения в digital-маркетинге
Уметь:							
разрабатывать комплекс маркетинга	ИД-1ПК-1			+			Контрольная работа/Инструменты digital-маркетинга
применять инструменты digital-маркетинга	ИД-2ПК-1				+		Контрольная работа/Разработка комплекса маркетинга
выбирать оптимальную маркетинговую стратегию	ИД-3ПК-1		+				Контрольная работа/Стратегия и планирование в digital-маркетинге

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 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)
5. Технологии продвижения в digital-маркетинге (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

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

В диплом выставляется оценка за 10 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. Базиков, В. Л. Базикова- "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. Майнд Видеоконференции.

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-801, Учебная аудитория	парта, стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-802, Учебная аудитория	парта, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	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
	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Digital-маркетинг

(название дисциплины)

10 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)
 КМ-5 Технологии продвижения в digital-маркетинге (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	7	9	12	14
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					+	
5	Технологии продвижения в digital-маркетинге						
5.1	Технологии продвижения в digital-маркетинге						+
Вес КМ, %:			10	25	25	25	15