

**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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная


**Рабочая программа дисциплины**  
**DIGITAL-MARKETING**

|   |   |
|---|---|
| <b>Блок:</b>  | <b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>                             |
| <b>Часть образовательной программы:</b>               | <b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b> |
| <b>№ дисциплины по учебному плану:</b>                | <b>Б1.Ч.03.03</b>   |
| <b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>              | <b>8 семестр - 4;</b>   |
| <b>Часов (всего) по учебному плану:</b>               | <b>144 часа</b>   |
| <b>Лекции</b>   | <b>8 семестр - 8 часов;</b>                                     |
| <b>Практические занятия</b>                           | <b>8 семестр - 4 часа;</b>                                      |
| <b>Лабораторные работы</b>                            | <b>не предусмотрено учебным планом</b>                          |
| <b>Консультации</b>                                   | <b>8 семестр - 2 часа;</b>                                      |
| <b>Самостоятельная работа</b>                         | <b>8 семестр - 128,5 часа;</b>                                  |
| <b>в том числе на КП/КР</b>                           | <b>не предусмотрено учебным планом</b>                          |
| <b>Иная контактная работа</b>                         | <b>8 семестр - 1,2 часа;</b>                                    |
| <b>включая:</b><br><b>Тестирование</b><br><b>Эссе</b> |   |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>                      |   |
| <b>Зачет с оценкой</b>                                | <b>8 семестр - 0,3 часа;</b>                                    |

**Москва 2023**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**


Преподаватель

|   |   |                                |
|---|---|--------------------------------|
|  | <b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b> |                                |
|   | <b>Сведения о владельце ЦЭП МЭИ</b>                       |                                |
|   | Владелец  | Воронкина А.А.                 |
|   | Идентификатор   | Rf4a3e30e-VoronkinaAA-70390e09 |

А.А. Воронкина


**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

|   |   |                               |
|---|---|-------------------------------|
|  | <b>Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»</b> |                               |
|   | <b>Сведения о владельце ЦЭП МЭИ</b>                       |                               |
|   | Владелец  | Веселов А.А.                  |
|   | Идентификатор   | R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661 |

А.А. Веселов

Заведующий выпускающей  
кафедрой

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

Ю.В.  
Гаврилова

## 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

- продвижение интернет-ресурсов, работающих в сферах большого, среднего и малого бизнеса;
- уметь анализировать поведение покупателя;
- уметь анализировать конкурентную среду;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ Digital-маркетинга.

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-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ | ИД-4 <sub>ПК-2</sub> Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ    | знать:<br>- принципы и функции Digital-маркетинга;<br>- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга.  |
| ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ | ИД-6 <sub>ПК-2</sub> Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом | знать:<br>- цели и средства маркетинговой коммуникации.<br><br>уметь:<br>- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения. |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (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 4 зачетных единицы, 144 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     | Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга                      | 28.70                 | 8       | 2  | -   | 1.0 | -            | 0.4 | -   | 0.30 | -  | 25                | -                                 | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br/>[1], стр. 52-64</p> |   |
| 1.1   | Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга                   | 11.85                 |         | 1  | -   | 0.5 | -            | 0.2 | -   | 0.15 | -  | 10                | -                                 |   |   |
| 1.2   | Основные виды digital-маркетинга  | 16.85                 |         | 1  | -   | 0.5 | -            | 0.2 | -   | 0.15 | -  | 15                | -                                 |   |   |
| 2     | Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта            | 28.90                 |         | 2  | -   | 1.0 | -            | 0.6 | -   | 0.30 | -  | 25                | -                                 |   | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> |
| 2.1   | Технологии продвижения в digital-маркетинге   | 11.85                 |         | 1  | -   | 0.5 | -            | 0.2 | -   | 0.15 | -  | 10                | -                                 |   |   |
| 2.2   | Поисковая оптимизация сайта   | 17.05                 |         | 1  | -   | 0.5 | -            | 0.4 | -   | 0.15 | -  | 15                | -                                 |   |   |
| 3     | Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге                                       | 31.00                 |         | 2  | -   | 1.5 | -            | 0.4 | -   | 0.30 | -  | 26.8              | -                                 |   |   |
| 3.1   | Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера | 14.15                 |         | 1  | -   | 1   | -            | 0.2 | -   | 0.15 | -  | 11.8              | -                                 |   |   |

|     |   |               |          |          |                  |            |             |            |              |            |              |             |   |
|-----|---|---------------|----------|----------|------------------|------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|---|
| 3.2 | Борьба с сетевым негативом.<br>Характеристики пользователей социальных сетей.<br>Поведенческие категории пользователей соцсетей | 16.85         | 1        | -        | 0.5              | -          | 0.2         | -          | 0.15         | -          | 15           | -           | [2], стр. 89-101  |
| 4   | Стратегия и планирование в digital-маркетинге   | 37.40         | 2        | -        | 0.5<br>0         | -          | 0.6         | -          | 0.30         | -          | 34           | -           | <b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу<br><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br>[3], стр. 220-227 |
| 4.1 | Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии                | 20.80         | 1        | -        | 0.2<br>5         | -          | 0.4         | -          | 0.15         | -          | 19           | -           |   |
| 4.2 | Семь элементов digital-стратегии  | 16.60         | 1        | -        | 0.2<br>5         | -          | 0.2         | -          | 0.15         | -          | 15           | -           |   |
|     | Зачет с оценкой   | 18.0          | -        | -        | -                | -          | -           | -          | -            | 0.3        | -            | 17.7        |   |
|     | <b>Всего за семестр</b>   | <b>144.00</b> | <b>8</b> | <b>-</b> | <b>4.0<br/>0</b> | <b>-</b>   | <b>2.0</b>  | <b>-</b>   | <b>1.20</b>  | <b>0.3</b> | <b>110.8</b> | <b>17.7</b> |   |
|     | <b>Итого за семестр</b>   | <b>144.00</b> | <b>8</b> | <b>-</b> | <b>4.0<br/>0</b> | <b>2.0</b> | <b>1.20</b> | <b>0.3</b> | <b>128.5</b> |            |              |             |   |

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга

##### 1.1. Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга

Поисковый маркетинг. Скрытый маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Аффилированный (партнерский) маркетинг. Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Компоненты маркетинг-микса в интернет-маркетинге. Особенности интернет-маркетинга. Направления интернет-маркетинга, его преимущества и безопасность для потребителей. Направления интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга. Безопасность интернет-маркетинга для потребителей. Ограничения использования Интернет-маркетинга компаниями. Ограничения использования интернет-маркетинга потребителями.

##### 1.2. Основные виды digital-маркетинга

Поисковый маркетинг. Скрытый маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Аффилированный (партнерский) маркетинг. Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Компоненты маркетинг-микса в интернет-маркетинге. Особенности интернет-маркетинга. Направления интернет-маркетинга, его преимущества и безопасность для потребителей. Направления интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга. Безопасность интернет-маркетинга для потребителей. Ограничения использования Интернет-маркетинга компаниями. Ограничения использования интернет-маркетинга потребителями.

#### 2. Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта

##### 2.1. Технологии продвижения в digital-маркетинге

Стратегия работы с внешними ресурсами и ссылочная стратегия. Ключевые слова. Актуальные площадки присутствия. Внедрение фильтра Google Panda. Основные факторы, учитываемые фильтром Google Panda. Советы по улучшению сайтов в связи с действием фильтра Google Panda. Понятие отказов, «черной» и «Белой» оптимизации и некачественных сайтов. Советы по продвижению сайтов с учетом фильтра Google Panda. Особенности алгоритма фильтрации выдачи Google Penguin. Факторы, учитываемые алгоритмом фильтрации выдачи Google Penguin. Естественные ссылки на веб-ресурс. Понятие вечных ссылок и критерии оценки их качества. Плюсы и минусы продвижения вечными ссылками. Влияние поведенческого фактора при построении поисковой выдачи. Способы влияния сайтов на поведенческие данные пользователя. Поведенческие факторы ранжирования в Яндексе и улучшение качества юзабилити. Использование возможностей соцсетей для продвижения сайта. Яндекс Острова. Поведенческие факторы ранжирования интернет-магазина. Создание семантического ядра для интернет-магазина. Внутренние факторы ранжирования интернет-магазина.

##### 2.2. Поисковая оптимизация сайта

Понятие поискового маркетинга. Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах. Понятие внутренней оптимизации сайта. Текст на странице как фактор ранжирования (оптимизации) сайта. Использование метатегов и внутренняя перелинковка страниц в целях осуществления внутренней оптимизации сайта. Редактирование файла robots.txt в целях осуществления внутренней оптимизации сайта. Ошибки, совершаемые при оптимизации страниц сайта. Посадочная страница сайта компании и критерии ее эффективности. Понятие внешней оптимизации сайта. Использование поисковыми системами ссылок для ранжирования сайтов. Продвижение сайта статьями как эффективный способ его продвижения.

### 3. Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге

3.1. Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера

Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера. Факторы, которые привлекают людей в социальные группы. Цели использования маркетинга в социальных сетях. Преимущества социальных сетей для реализации интернет-маркетинга. Социальные сети как поставщики трафика.

3.2. Борьба с сетевым негативом. Характеристики пользователей социальных сетей. Поведенческие категории пользователей соцсетей

Особенности продвижения в соцсетях. Продвижение в соцсетях предприятий разных отраслей и сфер деятельности. Стратегия продвижения компании в социальных сетях. Контентная стратегия продвижения в соцсетях. Контентная стратегия продвижения в соцсетях. Последовательный запуск SMM- кампании. Причины необходимости понимания эффективности проведения SMM-кампании. Измерение охвата аудитории как один из общих показателей SMM-кампании. Определение количества подписчиков сообществ/блогов/страниц и соответствия данной аудитории портрету целевой аудитории. Определение показателей социальной активности (social action). Определение информационного фона бренда.

### 4. Стратегия и планирование в digital-маркетинге

4.1. Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии

Проведение аудита интернет-маркетинга. Микросреда; конкуренция; рынок. SWOT-анализ. Интернет-маркетинговые стратегии роста и установление стратегических целей. Формирование стержневой стратегии. Интернет-маркетинговые стратегии роста и установление стратегических целей. Формирование стержневой стратегии.

4.2. Семь элементов digital-стратегии

Учет отраслевой специфики бизнеса клиента. Состав digital-стратегии. Бюджетирование и планирование, KPI. Рекомендация конкретных контрагентов для воплощения стратегии в жизнь. Концепция системы аналитики. Анализ конкурентов. Авторский контроль в течение двух месяцев.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Стратегия работы с внешними ресурсами и ссылочная стратегия;
2. Учет отраслевой специфики бизнеса клиента;
3. Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах;
4. Особенности продвижения в соцсетях.

### **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 поисковой оптимизации сайта

3. Рассмотрение особенностей борьбы с сетевым негативом
4. Рассмотрение особенностей последовательности процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии

### **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<br>(в соответствии с разделом 1)   | Коды индикаторов | Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1) |   |   |   | Оценочное средство<br>(тип и наименование)  |
|--|------------------|---|---|---|---|---|
|  |                  | 1   | 2 | 3 | 4 |   |
| <b>Знать:</b>  |                  |   |   |   |   |   |
| концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга                           | ИД-4ПК-2         | +   |   |   |   | Тестирование/Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга           |
| принципы и функции Digital-маркетинга  | ИД-4ПК-2         |   | + |   |   | Тестирование/Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта |
| цели и средства маркетинговой коммуникации   | ИД-6ПК-2         |   |   |   | + | Тестирование/Стратегия и планирование в digital-маркетинге                            |
| <b>Уметь:</b>  |                  |   |   |   |   |   |
| изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения | ИД-6ПК-2         |   |   | + |   | Эссе/Инструменты коммуникаций 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**

**8 семестр**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга (Тестирование)
2. Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)
3. Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Зачет с оценкой (Семестр №8)*

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

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

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. А. В. Коротков- "Маркетинговые исследования", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (303 с.)

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>;

2. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для экономических специальностей вузов / И. Л. Акулич . – Мн. : Вышэйшая школа, 2003 . – 253 с. - ISBN 985-06-0840-4 .;

3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебное пособие для экономических специальностей вузов / И. Л. Акулич . – Мн. : Вышэйшая школа, 2006 . – 544 с. - ISBN 985-06-1174-X ..

### **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](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. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
6. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
7. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
8. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
9. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
10. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
11. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Тип помещения   | Номер аудитории, наименование        | Оснащение   |
|---|--------------------------------------|---|
| Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля | Ж-417/6, Белая мультимедийная студия | стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный   |
|   | Ж-417/7, Световая черная студия      | стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП          | Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО     | стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный |
| Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации               | Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО     | стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный |
| 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  | Ж-200б, Конференц-зал ИДДО           | стол, стул, компьютер персональный, кондиционер   |
| Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря                | Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря   | стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь,  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования |
|--|--|--|

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Digital-маркетинг

(название дисциплины)

## 8 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга (Тестирование)

КМ-2 Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)

КМ-3 Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)

КМ-4 Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Тестирование)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

| Номер раздела | Раздел дисциплины   | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|---------------|---|------------|------|------|------|------|
|               |   | Неделя КМ: | 3    | 6    | 9    | 12   |
| 1             | Введение в digital-маркетинг. Основные виды digital-маркетинга  |            |      |      |      |      |
| 1.1           | Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга   |            | +    |      |      |      |
| 1.2           | Основные виды digital-маркетинга  |            | +    |      |      |      |
| 2             | Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта  |            |      |      |      |      |
| 2.1           | Технологии продвижения в digital-маркетинге   |            |      | +    |      |      |
| 2.2           | Поисковая оптимизация сайта   |            |      | +    |      |      |
| 3             | Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге   |            |      |      |      |      |
| 3.1           | Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера                                       |            |      |      | +    |      |
| 3.2           | Борьба с сетевым негативом. Характеристики пользователей социальных сетей. Поведенческие категории пользователей соцсетей |            |      |      | +    |      |
| 4             | Стратегия и планирование в digital-маркетинге   |            |      |      |      |      |
| 4.1           | Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии          |            |      |      |      | +    |
| 4.2           | Семь элементов digital-стратегии  |            |      |      |      | +    |
| Вес КМ, %:    |   |            | 25   | 25   | 25   | 25   |