

**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.03.04</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>2 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>2 семестр - 8 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>2 семестр - 4 часа;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>2 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2 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>2 семестр - 1,2 часа;</b>
<b>включая:</b> <b>Тестирование</b> <b>Эссе</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>2 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2022**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

А.А. Воронкина

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

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

(подпись)

А.А. Веселов

(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

(подпись)

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

- 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: - принципы и функции Digital-маркетинга; - 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: - цели и средства маркетинговой коммуникации.  уметь: - 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	2	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> [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	-		<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> [1], стр. 110-119</p>

3.2	Борьба с сетевым негативом. Характеристики пользователей социальных сетей. 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 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 <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [3], стр. 220-227
4.1	Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии	20.80	1	-	0.2 5	-	0.4	-	0.15	-	19	-	
4.2	Семь элементов digital-стратегии	16.60	1	-	0.2 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 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 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. Особенности продвижения в соцсетях;
2. Стратегия работы с внешними ресурсами и ссылочная стратегия;
3. Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах;
4. Учет отраслевой специфики бизнеса клиента.

### **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 (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	
<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**

**2 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 №2)*

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 2 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)

## 2 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