

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

---

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**DIGITAL-MАРКЕТИНГ**

<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.10.01</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>10 семестр - 4;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>144 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>10 семестр - 16 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>10 семестр - 16 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>10 семестр - 111,7 часов;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b> <b>Тестирование</b> <b>Эссе</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10 семестр - 0,3 часа;</b>

**Москва 2024**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Епифанов В.А.
	Идентификатор	Rad930396-YepifanovVA-60810d9

В.А. Епифанов

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a2f

О.В.  
Колесникова

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

Н.Л. Кетоева

## 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;
- анализировать поведение покупателя;
- 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 осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Демонстрирует знание методов изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	знать: - методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.  уметь: - изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-2 <sub>ПК-2</sub> Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	знать: - целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию.  уметь: - определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 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	30	10	4	-	4	-	-	-	-	-	22	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу
1.1	Понятие интернет-маркетинга. История развития Интернет-маркетинга	15		2	-	2	-	-	-	-	-	11	-	
1.2	Основные виды digital-маркетинга	15		2	-	2	-	-	-	-	-	11	-	
2	Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта	32		4	-	4	-	-	-	-	-	24	-	
2.1	Технологии продвижения в digital-маркетинге	16		2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	
2.2	Поисковая оптимизация сайта	16		2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	
3	Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге	32		4	-	4	-	-	-	-	-	24	-	
3.1	Понятие маркетинга в социальных сетях. Использование SMM компаниями разного размера	16		2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу

3.2	Борьба с сетевым негативом. Характеристики пользователей социальных сетей. Поведенческие категории пользователей соцсетей	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	
4	Стратегия и планирование в digital-маркетинге	32	4	-	4	-	-	-	-	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных по учебному материалу <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 86-104
4.1	Последовательность процесса стратегического интернет-маркетингового планирования в компании и определение миссии	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	
4.2	7 элементов digital-стратегии	16	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>144.0</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.3</b>	<b>94</b>	<b>17.7</b>	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>144.0</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.3</b>	<b>111.7</b>		

**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. 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

SEO. SEO-страницы. Внешняя SE-оптимизация. Техническое SEO. Контент-маркетинг. Статьи в блоге. Электронные книги, PDF-инструкции, чек-листы. Инфографика. Маркетинг в социальных сетях. Партнерский маркетинг. Нативная реклама. Интернет-пиар. Эффективность контента и лидогенерация.

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

### **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 технологии продвижения в digital-маркетинге
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>						
методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ИД-1ПК-2	+				Тестирование/Digital-маркетинг
целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию	ИД-2ПК-2		+			Тестирование/Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта
<b>Уметь:</b>						
изучать и прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ИД-1ПК-2			+		Эссе/Инструменты коммуникаций в digital-маркетинге
определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	ИД-2ПК-2				+	Эссе/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 коммуникаций в digital-маркетинге (Эссе)
2. Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Эссе)
3. Технологии продвижения в digital-маркетинге. Поисковая оптимизация сайта (Тестирование)
4. Digital-маркетинг (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

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

*Зачет с оценкой (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. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Т. Н. Рыжикова . – Москва : ИНФРА-М, 2020 . – 225 с. – (Высшее образование . Бакалавриат) . - ISBN 978-5-16-012515-2 .;
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению 100700 "Торговое дело" / В. П. Тихомиров, [и др.] ; ред. Л. А. Данченко . – СПб. : Питер, 2013 . – 288 с. – (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения) . - ISBN 978-5-496-00011-6 .;
3. А. В. Коротков- "Маркетинговые исследования", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2015 - (303 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>.

### **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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)

3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>

4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стол, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
	НТБ-300, Учебная аудитория	парта, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран
Помещения для консультирования	К-514, Преподавательская кафедра МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, многофункциональный центр, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
	К-518, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые,

		доска маркерная, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, кондиционер, книги, учебники, пособия
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-203, Кабинет Дирекции	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, вешалка для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

## Digital-маркетинг

(название дисциплины)

## 10 семестр

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

KM-1 Digital-маркетинг (Тестирование)

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

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

KM-4 Стратегия и планирование в digital-маркетинге (Эссе)

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

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс KM:	KM-1	KM-2	KM-3	KM-4
		Неделя KM:	4	8	10	14
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	7 элементов digital-стратегии					+
Вес KM, %:			20	20	30	30