

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Е. В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

**Цифровой маркетинг\*Digital Marketing**

по направлению подготовки

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки:

**Менеджмент**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2020**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП И.А. Павлова  
Председатель УМК В.В. Макоеева

Томск – 2020

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен участвовать в создании и развитии новых проектов и организаций (направлений деятельности, продуктов).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-3.3 Разрабатывает инвестиционные проекты создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– формирование у обучающихся знаний основных современных концепций цифрового маркетинга;

– формирование у студентов знаний об основных средствах и инструментах продвижения и продаж в Интернете, инструментах лидогенерации, SEO-оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии;

– формирование у студентов умения делать выбор среди современных инструментов цифрового маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

– формирование у обучающихся навыков обобщения, систематизирования и оценки маркетинговой информации;

– формирование у студентов способности владеть методами анализа эффективности результатов деятельности компании в области цифрового маркетинга

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.02

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Седьмой семестр, зачет

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Маркетинг, Управление проектами, Дизайн-мышление.

## **6. Язык реализации**

Английский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 20 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

**Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга**

Основы, цели и задачи интернет-маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

## **Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга**

Лидогенерация как направление Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

## **Тема 3. Создание и оптимизация сайта**

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

## **Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа**

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. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования, предъявляемые к SMM-специалисту

## **Тема 5. Digital-реклама**

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. 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.

## **Тема 6. E-mail маркетинг**

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы

## **Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний**

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц.

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем проверки выполненных домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Итоговая аттестация – зачёт. По окончании курса студент готовит проектную работу. Результаты текущего контроля и итоговой аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося.

Обязательными условиями для получения положительной оценки являются:

1. Посещение лекционных и практических занятий.
2. Выполненная проектная работа, а также домашние задания в соответствии с индивидуальным заданием.
3. Все сроки выполнения проекта соблюдены, окончательный вариант работы представлен в установленный срок.

Также при оценивании учитываются формальные и содержательные критерии (см. Таблицу 1)

Таблица 1 – Критерии оценивания

<b>Формальные критерии</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Выставляется неудовлетворительно, если:</b>
Объем основных разделов (не включая список использованных источников и литературы)	Количество слов	$\leq 4000$
Посещение лекционных и практических занятий	% часов посещения	$\leq 40\%$
Соблюдение всех сроков выполнения домашних заданий, проекта. Окончательный вариант работы представлен в установленный срок.		$\geq 30\%$ Домашних заданий сдано не в срок. Проект сдан не в срок
Полнота и содержание написанного отчета (наличие всех разделов отчета в соответствии с требованиями, указанными в индивидуальном задании).	Каждый раздел	Более двух разделов отсутствуют
Качество выводов (способность сформулировать значимость результатов, полученных при прохождении курса).		В выводах отсутствует личная позиция студента Выводы не конкретны

Формирование итоговой оценки

<b>Итоговая оценка</b>	<b>Количество баллов (или другие условия)</b>
Зачтено	Все требования соблюдены
Не зачтено	Невыполнение хотя бы одного критерия

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=34409>.

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Заданиям к практическим занятиям и обязательным работам по дисциплине, представленные в электронном учебном курсе.

г) Материалы по лекциям, корпоративным видео, обучающим видео, представленные в электронном учебном курсе.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

### **Раздел 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга**

#### **Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2022.

#### **Дополнительная литература.**

1. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2019.

2. Халид Салех, Айт Шукраири. Повышение конверсии веб-сайта. - Манн, Иванов и Фербер, 2019.

3. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г. Давыдов, Е.В.Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5.- С. 290-298.

### **Раздел 2. Разработка стратегии Digital маркетинга**

#### **Основная литература.**

1. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022.

#### **Дополнительная литература.**

1. Данишевская, О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания "продающего" интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2018. - № 1. - С. 8-24.

2. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 1): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2021. - № 4. - С. 250-258.

3. Данишевская, О.Г. Секреты успеха: как создать прибыльный бизнес в интернете (часть 2): создание интернет-магазина / О.Г.Данишевская // Интернет-маркетинг. - 2017. - № 5. - С. 310-320.

### **Раздел 3. Создание и оптимизация сайта**

#### **Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2019.

#### **Дополнительная литература.**

1. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.

3. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

#### **Раздел 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа**

##### **Основная литература.**

1. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
2. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2019.
3. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. СПб.: Питер, 2020.
4. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013.

##### **Дополнительная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Под ред. Л.А. Данченко. СПб.: Питер, 2013.
2. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки, БХВ-Петербург, 2012.

#### **Раздел 5. Digital-реклама**

##### **Основная литература.**

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий, М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2019 г.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.

##### **Дополнительная литература.**

1. Давыдов, С.Г. Сервисы групповых покупок в России: аудитория и направления развития / С.Г. Давыдов, Е.В. Демидов // Реклама. Теория и практика. - 2011. - № 5. - С. 290-298.

#### **Раздел 6. E-mail маркетинг**

##### **Основная литература.**

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2018.

##### **Дополнительная литература.**

1. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
2. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

#### **Раздел 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний**

##### **Основная литература.**

1. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: АНО «ШКИМБ», 2022.
2. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.

##### **Дополнительная литература.**

1. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий, М.: Альпина Паблишерс, Юрайти, 2020 г.

2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, СПб: Питер, 2022.

### **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (GoogleDocs, Яндекс диск и т.п.).
- публично доступные онлайн-платформы для дизайна и публикаций.
- публично доступные онлайн-платформы для создания ментальных карт.

б) информационные справочные системы:

- Электронные ресурсы Научной библиотеки Томского государственного университета. – [Б. м.], 2022. – URL: <https://login.ez.lib.tsu.ru/menu> (дата обращения: 22.02.2022).

в) профессиональные базы данных:

- Harvard Business Review Россия : сетевое издание. – [Б. м.], 2022. – URL: <https://hbr-russia.ru/> (дата обращения: 22.02.2022).

### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютерной техникой, демонстрационным, проекционным оборудованием и доступом к сети Интернет.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные компьютерной техникой, демонстрационным, проекционным оборудованием и доступом к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

### **15. Информация о разработчиках**

Каз Евгения Михайловна, канд. экон. наук, доцент кафедры СМиМ ИЭМ ТГУ.