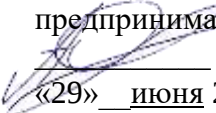


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор обеспечивающей
Школы инженерного
предпринимательства

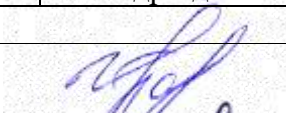
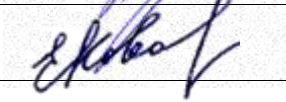
 Осадченко А.А.

«29» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2019 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Основы цифрового маркетинга			
Направление подготовки/специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Цифровой маркетинг		
Специализация	Цифровой маркетинг		
Уровень образования	высшее образование – магистратура		
Курс	1	семестр	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	8	
	Практические занятия	40	
	Лабораторные занятия	–	
	ВСЕГО	48	
Самостоятельная работа, ч		60	
ИТОГО, ч		108	

Вид промежуточной аттестации	экзамен	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
------------------------------	---------	------------------------------	---------------------------------------

Руководитель ООП		Павлова И.А.
Преподаватель		Ковалева Е.В.

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка	ПК(У)-13. В1	Владеет опытом анализа рыночной ситуации и целевой аудитории
		ПК(У)-13. В3	Владеет опытом продвижения товаров и услуги компании в цифровой среде
		ПК(У)-13. У1	Умеет организовывать и проводить маркетинговые исследования для разработки стратегии продвижения
		ПК(У)-13. У3	Умеет применять основные подходы, методы и инструменты цифрового маркетинга в процессе реализации цифровой стратегии
		ПК(У)-13. 31	Знает методологию и методы проведения исследований рынка, в т.ч. в цифровом пространстве
		ПК(У)-13. 33	Знает роль и значение цифровых каналов коммуникации как современных инструментов продвижения компании на рынке

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД1	Уметь применять основные принципы и методы цифрового маркетинга.	ПК(У)-13
РД2	Умение самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в цифровой среде в зависимости от целей предприятия.	ПК(У)-13
РД3	Умение разрабатывать, планировать и координировать маркетинговые программы: сетевой дневник и контент-календарь.	ПК(У)-13

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел (модуль) 1. Введение в цифровой маркетинг	РД1	Лекции	2
	РД2	Практические занятия	8
	РД3	Самостоятельная работа	10
Раздел (модуль) 2. Контекстная реклама	РД1	Лекции	2
	РД2	Практические занятия	12
	РД3	Самостоятельная работа	15
Раздел (модуль) 3. Медийная реклама и сарафанный маркетинг	РД1	Лекции	2
	РД2	Практические занятия	12
	РД3	Самостоятельная работа	15
Раздел (модуль) 4. CRM системы	РД1	Лекции	2
	РД2	Практические занятия	8
	РД3	Самостоятельная работа	20

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Введение в цифровой маркетинг

Особенности маркетинга в эпоху цифровых коммуникаций. Инструменты и определения Digital Marketing. Сравнение традиционного и цифрового маркетинга. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации. Стратегический план интернет-маркетинга.

Темы лекций:

1. Виды электронных платежных систем.

Темы практических занятий:

1. Изучение профессионального стандарта «Менеджер продуктов в области информационных технологий».
2. Дорожная карта цифрового маркетинга.
3. Определение психотипа потребителя.
4. Расчет аффинити индекса.

Раздел 2. Контекстная реклама

Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании. Сайты. Мобильные приложения. Посадочные страницы. Юзабилити.

Темы лекций:

1. Методы расчета показателей эффективности рекламы в интернете и эффективности маркетинговых мероприятий (ROMI и ROAS).

Темы практических занятий:

1. Разработка контекстной рекламы («Яндекс.Директ»).
2. Структура рекламного аккаунта
3. Составление рекламных объявлений
4. Создание мобильного приложения с использованием конструктора мобильных приложений.
5. Посадочные страницы.
6. Составление технического задания (классический подход и эджайл подход).

Раздел 3. Медийная реклама и сарафанный маркетинг

Определение и возможности медийной рекламы. Баннеры. Видео и аудио реклама. Брендинг и текстово-графические блоки. Ценообразование и варианты оплаты. Развитие социальных сетей. Типы представленности в соцсетях. Управление контентом. Рекомендательный маркетинг. Вирусный и провокационный маркетинг. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к бренду. Продвижение через блогеров. Продвижение в YouTube. Задачи e-mail маркетинга. Формирование базы адресов. Классификация и правила составления писем. Эффективность e-mail маркетинга. Продвижение в мессенджерах. CPA маркетинг.

Темы лекций:

1. Работа с отчетами WebIndex.

Темы практических занятий:

1. Анализ медиаплана.
2. Анализ представительств конкурентов в социальной сети.
3. Мониторинг социальных медиа.
4. Оценка и анализ лояльности клиентов на основе показателя NPS.
5. Работа с отчетами и данными E-commerce.
6. Продвижение в YouTube

Раздел 4. CRM системы

Основные понятия. Классификация CRM. Социальный CRM. Рынок CRM. Эффективность CRM. Мифы о CRM. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

Темы лекций:

1. Расчет экономической эффективности внедрения CRM системы.

Темы практических занятий:

1. Отчетная работа «My media profile» (разработка развернутой концепции/стратегии продвижения компании с использованием всех элементов цифрового маркетинга)
2. Отчетная работа «My media profile» (оценка эффективности мероприятий).
3. Отчетная работа «My media profile» (оценка эффективности CRM)
4. Отчетная работа «My media profile» (защита)

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины (модуля) предусмотрена в следующих видах и формах:

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Выполнение домашних заданий и домашних работ;
- Подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- Подготовка к контрольной работе;
- Подготовка к экзамену.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Голова А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2017. – 280 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93527> (дата обращения: 23.04.2020).
2. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / Скляр Е. Н., Авдеев Г. И., Алексунин В. А. – Москва: Дашков и К, 2016. – 216 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 23.04.2020)
3. Кузнецов И. Н. Управление продажами: учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2016. – 492 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70592> (дата обращения: 23.04.2020)

Дополнительная литература:

1. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев. – 4-е, изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 684 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93389> (дата обращения: 23.04.2020)
2. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03261-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119250> (дата обращения: 28.07.2020).
3. Докукина, И.А. Формирование информационной системы управления человеческими ресурсами на основе применения цифрового маркетинга / И.А. Докукина, Ю.Л. Макарова, А.В. Полянин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2019. — № 1. — С. 82-91. — ISSN 2073-3984. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/310362> (дата обращения: 28.07.2020).

6.2. Информационное и программное обеспечение

Информационно-справочные системы:

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>
2. Университетская информационная система Россия – <http://www.cir.ru>

Профессиональные Базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
3. Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС) – <https://www.biblio-online.ru>
4. НТБ ТПУ – <http://www.lib.tpu.ru>.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice.
3. Cisco Webex Meetings\$

4. Zoom Zoom.

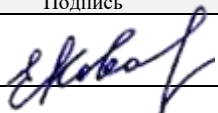
7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических и лабораторных занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 361	Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест. Компьютер - 1 шт.; Телевизор - 1 шт.; Доска аудиторная настенная - 1 шт.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, специализация «Цифровой маркетинг» (приема 2019 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	Подпись	ФИО
Доцент ШИП		Ковалева Е.В.

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 27.06.2019 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н

 /А. А. Осадченко/
подпись

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2020/2021 учебный год	Внесены изменения в формы документов в соответствии с требованием приказа №127-7/об от 06.05.2020	От « 29 » <u>06.</u> 2020 г. № 3