

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа управления и инноваций

УТВЕРЖДАЮ

(и.о.декана)

_____/В.В.Печковская/

«9» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

Магистратура

Направление подготовки (специальность):

27.04.05 «Инноватика» (3++)

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Совета факультета

(протокол № 3, 9 июня 2021 г.)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 27.04.05 «Инноватика» (программа магистратуры), утвержденным приказом МГУ от 22 июля 2011 года № 729 (в редакции приказов МГУ от 22 ноября 2011 года № 1066, от 21 декабря 2011 года № 1228, от 30 декабря 2011 года № 1289, от 22 мая 2015 года № 490, от 30 июня 2016 года № 746, от 30 декабря 2020 года №1376).

Год (годы) приема на обучение: 2021.

АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины «Цифровой маркетинг»

(направление подготовки 27.04.05 Инноватика)

1. Профиль программы: «Управление инновационным бизнесом».

2. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у обучающихся знаний особенностей организации и проведения маркетинговой кампании в Интернете, навыков и умений применения инструментов интернет-маркетинга.

При изучении курса ставятся следующие **задачи**:

- изучить особенности проведения маркетинговой кампании в Интернете;
- формирование знаний, необходимых для осуществления маркетингового анализа с применения современных интернет-технологий;
- развитие умений и навыков использования современных
- все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования,
- контроля и развития Интернет-проектов.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному блоку вариативной части учебного плана, реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр).

4. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

УК-2. Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

УК-3. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

ОПК-3. Способностью решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

ОПК-4. Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

ПК-3. Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

ПК-4. Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

ПК-6. Способностью применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач.

ПК-10. Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учётом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

Знать:

- теоретические основы цифрового маркетинга;
- основные инструменты исследования и анализа рыночной среды в Интернете;
- процесс разработки маркетинговой кампании в Интернете;
- знать основные метрики бизнеса и маркетинга.
- особенности seo-оптимизации сайта.

Уметь:

- осуществлять сбор и обработку информации;
- проводить качественные и количественные исследования аудитории;
- проводить сквозную аналитику и когортный анализ;
- применять инструменты юнит-экономики.

Владеть:

- навыками использования современных технологий цифрового маркетинга;
- навыками анализа рыночной среды в Интернете;
- навыками разработки маркетинговой кампании.

Иметь опыт разработки маркетинговой кампании в Интернете.

5. Форма обучения: очная.

6. Объем дисциплины (модуля) составляет 72 часов, 2 зачетные единицы, в том числе 30 часов – аудиторная нагрузка, из которых 6 часов – лекции, 24 часов – семинары, 42 часа – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – *экзамен*.

7. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам):

1. Введение в предмет.
2. Маркетинговая воронка и основы аналитики.
3. Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии.
4. Оптимизация продукта.
5. Основные инструменты интернет-маркетинга.
6. Организация рекламной кампании в Интернете.
7. Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта.