

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал РАНХиГС
(наименование структурного подразделения)

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом
Алтайского филиала РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «25» апреля 2024г. № 08

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровой маркетинг и инфлюенс маркетинг

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

Мастер делового администрирования

Форма обучения очно-заочная

Барнаул, 2024 год

Автор(ы)—составитель(и):

Директор проектов, ПАО «Ростелеком»
(ученое звание, ученая степень, должность)

(Подпись)

Макеенок Анастасия Егоровна
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель и задачи дисциплины	4
2.	Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3.	Объем дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	5
4.1.	Структура дисциплины	5
4.2.	Содержание дисциплины	6
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	6
6.	Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	6
7.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	7
7.1.	Нормативные правовые документы	7
•	Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ	7
7.2.	Основная литература.	7
7.3.	Дополнительная литература.	7
•	Барден Фил «Взлом маркетинга»	7
•	Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета"	7
8.	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	7

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью дисциплины «Цифровой маркетинг и инфлюенс маркетинг» является выработка у обучающихся навыков анализа целевой аудитории и конкурентов, понимания основ цифрового маркетинга, его инструментов и каналов.

Основными задачами курса являются:

- развитие навыков, необходимых для анализа целевой аудитории и конкурентов;
- овладение инструментарием для создания маркетинговых стратегий продвижения цифровых продуктов;
- получение обучающимися фундаментальных представлений о каналах маркетинговой деятельности и их использовании;
- овладении навыками подготовки текстов, лендингов, постов в социальных сетях, направленных на продвижение продукта.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК и ПК	Знания	Умения	Практический опыт
Маркетинг Digital маркетинг	ОПК ОС-1 Способность решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды	Знать: - Основы маркетинга - Инструменты для анализа конкурентов, ЦА - Инструменты и каналы цифрового маркетинга и коммуникаций	Уметь: - Анализировать клиента - Анализировать конкурентную среду - Выявлять наиболее выгодную маркетинговую стратегию для продвижения цифрового продукта	Владеть: - Инструментами работы с аудиторией в цифровом поле - Инструментами влияния на мнение пользователей и клиентов в Интернете

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость курса 32 академических часов.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	16	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)	6/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	10/10	
Самостоятельная работа слушателя (СР)	16	
Промежуточная аттестация	форма час.	Зачет
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)	32	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточно й аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Основы цифрового маркетинга.	8	4				4						ГП
2.	Анализ целевой аудитории.	8	4				4						ГП
3.	Анализ конкурентов.	8	4				4						ГП
4.	Инструменты и каналы цифрового маркетинга.	8	4				4						ГП
Итого:		32	16	6		10	16						
Подготовка и сдача экзамена/зачета													Зачет
Всего		32	16	6		10	16						

¹ Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д), домашнее задание (ДЗ), тестирование (Т) и др.

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер и название разделов (тем)	Содержание разделов (тем)
Тема 1. Основы цифрового маркетинга.	<ol style="list-style-type: none">1. Основы маркетинга2. Ключевые принципы3. Введение в digital и тренды
Тема 2. Анализ целевой аудитории.	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие целевой аудитории, типы ЦА.2. Составление портрета клиента.3. Принципы работы с разными типами аудиторий.
Тема 3. Анализ конкурентов.	<ol style="list-style-type: none">1. Основные понятия.2. Конкурентный анализ: методология.
Тема 4. Инструменты и каналы цифрового маркетинга.	<ol style="list-style-type: none">1. Посадочные страницы и социальные сети2. Контент и контент-маркетинг.3. Инфлюенс-маркетинг и работа с лидерами мнений.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателя предполагает:

- изучение лекционных материалов,
- подготовку к промежуточному контролю,
- самостоятельное изучение разделов курса,
- подготовку итогового проекта в составе группы.

Дисциплина нацелена на получение обучающимися устойчивых знаний о цифровом маркетинге и освоение применения инструментов, позволяющих продвигать продукты в сети Интернет. Формат дисциплины предполагает активное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме устной презентации проекта, сопровождаемого подготовленными материалами в формате Power Point.

Список вопросов/тематик, обязательных для указания и проработки в итоговой презентации проекта:

1. Анализ целевой аудитории продукта
2. Анализ конкурентов
3. Описание выбранной маркетинговой стратегии для продвижения продукта
4. Примеры контента, разработанного для продвижения продукта в сети Интернет
5. Маркетинговый план

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе»

7.2. Основная литература.

7.3. Дополнительная литература.

1. Барнетт Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход"
2. Барден Фил «Взлом маркетинга»
3. Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета»

7.4. Интернет ресурсы, справочные системы

Рекомендуется к изучению сайт adindex.ru:

<https://adindex.ru/specprojects/talks2022/general/>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

Для проведения занятий по указанной дисциплине преподавателю необходимо следующее учебно-лабораторное оборудование:

- компьютерное и мультимедийное оборудование: используется программа PowerPoint для демонстрации слайдов с учебно-теоретическим материалом курса;
- мультимедийный проектор для проектирования изображения компьютерных слайдов;
- флип-чарт с блокнотами для записи ключевых идей дискуссии в аудитории
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)
- бумага формата А4 для работы групп.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей.

- при проведении лекционных занятий предусматривается использование системы мультимедиа.
- пакет программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel), а также Adobe Acrobat Reader
- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).