

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан
«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Интернет-маркетинг
- Маркетинговые коммуникации
- Стратегический маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

| Компетенции выпускников (коды) | Индикаторы (показатели) достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями |
|--|--|--|
| ПК-7.Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов | ПК-7.И-1. Проводит анализ потребности организации в информации | ПК-7.И-1.3-1 Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей |
| | | ПК-7.И-1.У-1. Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно-аналитическом обеспечении |
| | | ПК-7.И-1.У-2. Умеет готовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов |

| | | |
|---|--|---|
| ПК-8. Способен провести экспертизу управленческих процессов, подготовить экспертное заключение с выдачей рекомендаций | ПК-8.И-1. Проводит экспертизу управленческих процессов | ПК-8.И-1.3-1. Знает методы и принципы проведения экспертизы управленческих процессов |
| | | ПК-8.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность управленческих процессов организации |
| | ПК-8.И-2. Представляет результаты экспертизы управленческих процессов организации с разработкой рекомендаций | ПК-8.И-2.3-1. Знает актуальные формы предоставления результатов экспертизы управленческих процессов |
| | | ПК-8.И-2.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по повышению эффективности управленческих процессов на основе проведенного анализа |
| ПК-12. Способен самостоятельно создавать и адаптировать существующие зарубежные и отечественные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива для достижения стратегического лидерства организации | ПК-12.И-1. Проводит критический анализ зарубежных и отечественных программ планирования использования и развития человеческих ресурсов | ПК-12.И-1.3-1. Знает основные отечественные и зарубежные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов |
| | | ПК-12.И-1.У-1. Умеет критически оценивать достоинства и недостатки зарубежных и отечественных программ планирования, использования и развития человеческих ресурсов |

| | | |
|--|---|--|
| | ПК-12.И-2. Разрабатывает программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании, способствующие достижению стратегического лидерства организации | ПК-12.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании на индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива |
| ПК-13. Способен планировать, организовывать и управлять предпринимательской деятельностью | ПК-13.И-1. Разрабатывает и внедряет стратегии предпринимательской деятельности | ПК-13.И-1.3-1. Знает основные принципы, условия, виды и формы осуществления предпринимательской деятельности |
| | | ПК-13.И-2.У-1. Умеет оценивать факторы внешней и внутренней среды, их влияние на условия и результаты предпринимательской деятельности |
| | | ПК-13.И-2.У-2. Умеет управлять ресурсным обеспечением предпринимательской деятельности |
| ПК-14. Способен обосновывать выбор вариантов управленческих решений, вырабатывать и предоставлять рекомендации по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм на основе критериев финансово-экономической эффективности | ПК-14.И-1. Предлагает отвечающие критериям финансово-экономической эффективности управленческие решения для компаний и организаций | ПК-14.И-1.3-1. Знает критерии и методы оценки финансово-экономической эффективности, используемые для принятия управленческих решений |
| | | ПК-14.И-1.У-2. Умеет проводить финансово-экономическую оценку вариантов управленческих решений для компаний и организаций разных организационно-правовых форм |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>ПК-14.И-2. Разрабатывает и формулирует обоснованные предложения по повышению финансово-экономической эффективности управленческой деятельности компаний и организаций</p> | <p>ПК-14.И-2.У-1. Умеет диагностировать возможности по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций с точки зрения финансово-экономической эффективности</p> |
| | | <p>ПК-14.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать мероприятия по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм</p> |
| <p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p> | <p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p> | <p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p> |
| | | <p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p> |
| | <p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p> | <p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p> |
| | | <p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p> |

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) | Всего (часы) | В том числе | | | | |
|--|--------------|---|------------------------|-----------------------------|---|-------|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i> | | | Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i> | |
| | | Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | Всего | Всего |
| Тема 1. Цифровой маркетинг. Основы работы. | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Тема 2. Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Тема 3. Медийные рекламные каналы и внутренние коммуникации | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Тема 4. Разработка стратегии онлайн-привлечения - 1 | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Тема 5. Разработка стратегии онлайн-привлечения - 2 | 12 | 4 | 4 | | 4 | 4 |
| Тема 6. Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн- | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |

| | | | | | | |
|--|-----|----|---|--|---|----|
| привлечении. | | | | | | |
| Промежуточная аттестация: итоговый проект и защита | 16 | 4 | 4 | | 8 | 8 |
| Итого | 108 | 52 | | | | 56 |

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг. Основы работы.

Воронка продаж. Платные и бесплатные каналы привлечения. Омниканальность и взаимодействие каналов коммуникаций с клиентом. Пользовательский опыт и способы увеличения конверсии на сайте. Аналитика как основа для принятия решений: метрики, структура, инструменты.

Литература: Komulainen H., Makkonen H. Customer experience in omni-channel banking services // J. Financ. Serv. Mark. 2018. Т. 23. No 3. С. 190–199.

Тема 2 Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности

Контекстная и таргетированная реклама: рекламные системы, как запускать и оптимизировать рекламные кампании. Партнерский маркетинг: работа по CPA и дисплейные размещения. SEO и ASO. Текущая ситуация на рынке рекламы в РФ.

Тема 3 Медийные рекламные каналы и внутренние коммуникации

Как увеличивать знание о бренде: медийная реклама, дистрибуция контента, блогеры. Инкрементальность рекламы. Виды внутренних коммуникаций и пример их реализации в экосистеме. Влияние омниканальности на лояльность клиентов, исследование автора курса.

Тема 4 Разработка стратегии онлайн-привлечения - 1

Что такое стратегия онлайн-привлечения. Внутренний аудит: CJM, продукт, аудитория, каналы привлечения, UX - аудит и аналитика. Анализ внешней среды: спрос и конкурентный анализ. Постановка целей и их декомпозиция

Тема 5 Разработка стратегии онлайн-привлечения - 2

Проведение исследований клиентов: количественные и качественные. Определение ЦА, метод персонажей, JTBD. Позиционирование и формирование ценностного предложения. Разработка стратегии и проектирование задач по каналам. Приоритизация проектов и задач. Методологии и инструменты управления проектами и задачами. Оценка достижения целей: корректировка экшн-плана или самих целей

Тема 6 Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении.

Веб-аналитика, мобильная аналитика и ее особенности, системы аналитики и трекинга. Анализ данных и основы тестирования. Различные

виды атрибуции и ее влияние на результаты привлечения. Способы оценки перформансных и медийных рекламных кампаний.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

| Результаты обучения по дисциплине | Виды оценочных средств |
|---|---|
| ПК-7.И-1.3-1 Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей | Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) |
| ПК-7.И-1.У-1. Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно-аналитическом обеспечении | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-7.И-1.У-2. Умеет готовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-8.И-1.3-1. Знает методы и принципы проведения экспертизы управленческих процессов | Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) |
| ПК-8.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность управленческих процессов организации | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-8.И-2.3-1. Знает актуальные формы предоставления результатов экспертизы управленческих процессов | Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) |
| ПК-8.И-2.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по повышению эффективности управленческих процессов на основе проведенного анализа | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-12.И-1.3-1. Знает основные отечественные и зарубежные программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов | Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) |
| ПК-12.И-1.У-1. Умеет критически оценивать достоинства и недостатки зарубежных и отечественных программ планирования, использования и развития человеческих ресурсов | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-12.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программы планирования, использования и развития человеческих ресурсов компании на | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |

| | |
|---|---|
| индивидуальном, групповом уровне и уровне трудового коллектива | |
| ПК-13.И-1.3-1. Знает основные принципы, условия, виды и формы осуществления предпринимательской деятельности | Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) |
| ПК-13.И-2.У-1. Умеет оценивать факторы внешней и внутренней среды, их влияние на условия и результаты предпринимательской деятельности | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-13.И-2.У-2. Умеет управлять ресурсным обеспечением предпринимательской деятельности | Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) |
| ПК-14.И-1.3-1. Знает критерии и методы оценки финансово-экономической эффективности, используемые для принятия управленческих решений | Письменные задания (2 индивидуальные работы) |
| ПК-14.И-1.У-2. Умеет проводить финансово-экономическую оценку вариантов управленческих решений для компаний и организаций разных организационно-правовых форм | Итоговый проект и его защита |
| ПК-14.И-2.У-1. Умеет диагностировать возможности по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций с точки зрения финансово-экономической эффективности | Итоговый проект и его защита |
| ПК-14.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать мероприятия по совершенствованию управленческой деятельности компаний и организаций разных организационно-правовых форм | Итоговый проект и его защита |
| МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании | Письменные задания (2 индивидуальные работы) |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов | Итоговый проект и его защита |
| МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности | Письменные задания (2 индивидуальные работы) |
| МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей | Итоговый проект и его защита |

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

| Виды оценочных средств | Баллы |
|---|-------|
| Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия) | 48 |
| Письменные задания (2 индивидуальные работы) | 32 |
| Командный разбор кейсов на семинарах (4 кейса) | 40 |
| Итоговый проект и его защита | 30 |

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

| Оценка | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Отлично</i> | 127,5 | 150,0 |
| <i>Хорошо</i> | 97,5 | 127,0 |
| <i>Удовлетворительно</i> | 60,0 | 97,0 |
| <i>Неудовлетворительно</i> | 0,0 | 59,5 |

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Контрольные вопросы:

- Перформанс-реклама: каналы, метрики, оптимизация
- Медийная реклама как инструмент увеличения знания о бренде
- Омниканальность и ее влияние на лояльность
- Инкрементальность рекламы
- Каналы внутренних коммуникаций с клиентом
- Customer journey map: путь пользователя, барьеры и оптимизация пути пользователя
- Выявление сегментов клиентов по методологии Jobs-to-be-Done, метод персонажей.

- Разработка стратегии онлайн-привлечения: внешний и внутренний аудит, постановка целей.
- Методологии и инструменты управления проектами и задачами.
- Web и мобильная аналитика, системы аналитики. Основы тестирования и анализа данных

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Рекомендации по подготовке:

Задания и решения практических кейсов готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами и компаниями.

Работы презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Индивидуальные письменные работы направляются преподавателю на проверку в рамках дедлайна. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарики, 1998. — 296 с.
2. Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.,
3. Ж.Ж. Ламбен: Стратегический маркетинг

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Тема 1.

1. Омниканальность простыми словами - <https://1ps.ru/blog/ctr/2021/omnikanalnost-prostyimi-slovami/>
 2. HABR Как технологии манипулируют вашим разумом: взгляд иллюзиониста и эксперта по этике дизайна Google - <https://habr.com/ru/post/450068/>
 3. Полезные сервисы для интернет-маркетологов - <https://serpstat.com/ru/blog/89-besplatnih-tulzov-dlya-internet-marketologov/>
 4. Тренды графического дизайна 2023 - <https://www.cossa.ru/152/317594/>
 5. Тренды диджитал маркетинга 2023 (много пересечений):
 1. Хабр - <https://habr.com/ru/company/click/blog/708236/>
 2. Sostav - <https://www.sostav.ru/publication/e-promo-58250.html>
 3. PPC world - <https://ppc.world/articles/10-trendov-digital-marketinga-v-2023-godu-cto-sohranitsya-cto-uydet/>
 6. Подборки литературы, полезно для работы в продактинге, маркетинге и пр.:
 1. Что читать продакт-менеджеру в 2023 году: рекомендации сообщества GoPractice - <https://gopractice.ru/library/what-product-managers-should-read/>
 2. *Морган Браун и Шон Эллис. "Взрывной рост. Как современные быстрорастущие компании совершают успешный прорыв"*
- a. Максим Дорофеев "Джедайские техники. Как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо"
- b.

Тема 2.

1. Контекстная реклама:
 1. [Раздел помощи по Директу:](#)
 1. [Устройство аукциона в Директе](#)
 2. [Объем трафика и ставки](#)
 3. [Курс "Как разместить рекламу в Директе"](#)
 4. [Стратегии показов и назначения ставок](#)
 5. [Выбор аудитории - таргетинг](#)
 2. [Руководство по AdWords](#)
 3. Общая информация и мануалы:
 1. Видео: [Воронка продаж в контекстной рекламе](#)
 2. Статья: [Как оптимизировать контекстную рекламу](#)
 3. Статья-мануал: [Как составить поисковые объявления для Google Ads и Яндекс.Директ](#)
 4. Сбор семанта:
 5. Видео: [Как быстро собрать ключевые фразы для поисковой рекламы](#)
 6. Статья: [Составление семантического ядра — пошаговая инструкция](#)

7. Статья-мануал: [Сбор минус-слов](#)
4. Видео: [Как добавить счетчик «Яндекс.Метрика» и Google Analytics на сайт](#)
2. Таргетированная реклама:
 - a. Общие материалы:
 1. [Мировая и российская статистика по использованию соц сетей](#)
 2. [Исследование от Левада Центра по использованию соц сетей в РФ](#)
 3. [Основы таргетированной рекламы от E-lama](#)
 - b. Facebook - [справка ФБ](#) (мб недоступно на территории РФ)
 - c. Mytarget и ВК реклама:
 1. [Обучение от МТ по созданию рекламной компании](#) (6 коротких статей):
 1. [Форматы объявлений](#)
 2. [Рекламные площадки](#)
 3. [Настройка целевой аудитории \(таргетинг\)](#)
 2. [Виды таргетинга](#)
 3. [Контекстный таргетинг](#)
 4. [Аукцион майтаргета](#)
 5. VC: «VK Реклама» и myTarget для рекламы мобильных приложений:
 - i. <https://vc.ru/marketing/489160-vk-reklama-i-mytaraget-spasenie-dlya-prodvizheniya-mobilnyh-prilozheniy-v-rf-opyt-zapuskov>
 - b. Вконтакте:
 1. [Образовательные курсы по рекламе от ВК](#)
 1. [Как запустить рекламу в ВК](#)
 2. [Как сегментировать целевую аудиторию](#)
 2. [Плейсменты и форматы](#)
 3. [Контекстный таргетинг](#)
 - b. ВК реклама:
 4. ВК реклама - [справка](#)
 5. Продвижение мобильных приложений <https://ppc.world/articles/kak-prodviyat-mobilnye-prilozheniya-v-vk-reklame-gayd-i-rezultaty-testov/>
 6. ВК реклама и майтаргет: <https://ppc.world/articles/kak-prodviyat-mobilnye-prilozheniya-v-vk-reklame-gayd-i-rezultaty-testov/>
 - b. Тикток - [Справка ТикТока](#)
 - b. Твиттер - [Справка Твиттера](#)

2. CPA - сети:
 1. Как работает CPA
 1. Ashmanov - <https://www.ashmanov.com/education/articles/kak-rabotaet-sra-prodvizhenie/>
 2. Unisender - <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-cpa-сети>
 2. [Фроду вход воспрещен: что можно и нельзя в CPA](#)
 3. [Обзор антифрод-систем: как выявить мошенничество и сохранить бюджет](#)
 4. [Про антифрод в Яндекс.Директ](#)
 5. [Что такое фрод и как его вычислить с помощью антифрод системы](#)
3. SEO и ASO
 1. SEO
 1. Serpstat про SEO - <https://serpstat.com/ru/blog/что-такое-seo-prodvizhenie-sajta/>
 2. Netpeak про SEO - <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-sajta/>
 2. ASO
 - i. Asodesk - <https://ru.asodesk.com/blog/how-to-get-started-with-aso/>
 - ii. Netpeak про ASO - <https://netpeak.net/ru/blog/kak-prodvigat-mobil-noe-prilozhenie-kratkoe-rukovodstvo-po-aso/>

Тема 3.

1. Медийная реклама:
 1. Яндекс Директ про медийную рекламу - <https://yandex.ru/adv/products/display>
 2. Skillbox про виды медийной рекламы - https://skillbox.ru/media/marketing/mediynaya_reklama/
 3. Segmento про узнаваемость бренда - <https://segmento.ru/blog/kak-eto-rabotaet/uznavaemost-brenda-kak-ee-izmerit-i-uvelichit/>
2. Внутренние коммуникации:
 1. РБК про Email, push, SMS и мессенджеры - <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/62a1e4eb9a79477fca349631>
 2. Email-маркетинг:
 1. Unisender <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-email-marketing/>
 2. Skillbox: <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-что-такое-emailmarketing-kak-on-ustroen-i-kto-im-zanimaetsya/>
 3. SMS и пуши
 1. Mindbox про эффективный текст СМС - <https://mindbox.ru/academy/education/tekst-dlya-sms-rassylki/>
 2. Как банки экономят на пушах - <https://frankrg.com/46941>
3. Инкрементальность и омниканальность:
 1. Инкрементальность рекламы - https://gopractice.ru/channels/incrementality_marketing/

- а. Проблемы с инкрементальностью каналов. Типичные ситуации их возникновения и признаки, которые на них указывают https://gopractice.ru/channels/incrementality_problems/
- б. Sendsay про омниканальность - <https://sendsay.ru/blog/omnikanalnost-kak-mastkhev-dlia-bizniesa/>

Тема 4. Литература:

1. Стратегия:
 1. [Роль маркетинга в стратегии](#)
2. Онлайн-стратегия
 1. [Что такое онлайн-стратегия, зачем она нужна и нужна ли вообще](#) Статья от Cossa
 2. [Как разработать стратегию интернет-маркетинга](#). Пошаговая инструкция от Cossa
 3. [7 Tips for Building a Winning Digital Marketing Strategy](#)
 4. [Creating a successful digital marketing strategy](#) от Deloitte
3. CJM
 1. [Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю](#) - тут же найдете Онлайн-сервисы Customer Journey Map
 2. [Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты](#) от Нетологии
4. SEO и ASO:
 1. Самостоятельный SEO-аудит:
 1. <https://www.uplab.ru/blog/how-to-do-a-free-seo-website-audit-check-list/>
 2. <https://1ps.ru/blog/dirs/2016/seo-analiz-sajta-samostoyatelno/#seo>
 2. Самостоятельная проверка текстовой поисковой оптимизации приложений (ASO)
 1. <https://ru.asodesk.com/blog/how-to-measure-the-effectiveness-of-textual-aso/>
2. UX-сайта:
 1. [Юзабилити-аудит сайта: чек-лист с примерами](#)
 2. [Чек-лист для самостоятельного аудита юзабилити сайта](#)
3. Проверка наличия аналитики на сайте
 1. [Проверка наличия счётчика на страницах сайта](#)
 2. [Как провести аудит и настройку аналитики сайта](#)
 3. [Как проверить, используется ли Google Analytics на веб-странице](#)
4. Конкуренты:
 1. [Как найти конкурентов](#) - веб-инструменты
 2. [Как посмотреть все активные рекламные объявления конкурентов в Facebook Ads](#) - Elama

Тема 5. Литература:

1. Планирование и реализация:

1. [График Ганта](#)
2. [RICE и ICE Scoring: простые техники приоритизации](#) - habr
3. [Дополнительные методики приоритизации](#) - habr
2. Управление проектом и задачами:
 1. [Что такое Agile](#)
 2. [Сравнение Scrum и Kanban. Какая методика Agile подойдет вам?](#)
3. Целевая аудитория
 1. В [этой статье](#) найдете про Метод персонажей (блок “Анализ целевой аудитории”)
 2. Harvard Business Review: Know Your Customers’ “Jobs to Be Done” - <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
 3. *Про CustDev:*
 1. Скрипт и логика экспертного интервью - <https://zamesin.ru/books/product-howto/expert-interview>
 2. Стив Бланк, «Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов».
 3. Роб Фитцпатрик, «Спроси маму».

Тема 6. Литература

1. Веб-аналитика:
 1. Блог Гугл Аналитикс <https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/>
 2. Академия ГА <https://analytics.google.com/analytics/academy/>
 3. Справка ГА <https://support.google.com/analytics/?hl=ru#topic=10737980>
 4. Блог Я.Метрики <https://yandex.ru/blog/metrika-club>
 5. Справка Я.Метрики <https://yandex.ru/support/metrika/>
 6. Блог CoMagic <https://www.comagic.ru/blog/>
 7. Блог PowerBI <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/blog/>
 8. Блог Tableau <https://www.tableau.com/about/blog>
 9. Блог Prometriki <https://prometriki.ru/blog/>
 10. Блог Андрея Осипова <https://web-analytics.me/>
 11. База знаний и курсы NeedForData <https://needfordata.ru/>
 12. Курс про эконометрику <https://ru.coursera.org/learn/ekonometrika>
2. Мобильная аналитика:
 1. Аналитические метрики здорового маркетолога <https://leftjoin.ru/all/metrics-for-marketing-analytics/>
 2. Инструкция: оптимизируем приложения в App Store и Google Play <https://vc.ru/marketing/47588-instrukciya-optimiziruem-prilozheniya-v-app-store-i-google-play>
 3. Вики по мобильному маркетингу <https://mobilewiki.io/>
 4. Блог AppMetrica <https://appmetrica.yandex.ru/blog>
 5. Блог AppsFlyer <https://www.appsflyer.com/blog/>
 6. Блог AppAnnie <https://www.appannie.com/en/insights/>
 7. Блог AppFollow <https://appfollow.io/ru/blog>
3. Основы тестирования:

1. Блог Go Practice, раздел A/B-тесты и эксперименты https://gopractice.ru/series/series_experiments/
2. Ложные корреляции, примеры - <https://www.tylervigen.com/spurious-correlations>
3. Калькулятор достоверности AB -тестирования - <https://mindbox.ru/academy/ab-test-calculator/>
4. калькулятор достаточной выборки - <https://abtestguide.com/abtestsize/>
2. Атрибуция:
 1. Блог Гугла по моделям атрибуции: https://support.google.com/analytics/topic/3205717?hl=ru&ref_topic=1191164
 2. Яндекс Справка о моделях атрибуции: <https://yandex.ru/support/direct/statistics/attribution-model.html>
 3. Обзор разных моедлей атрибуции от Roistat - <https://roistat.com/rublog/model-atributsii/>
 4. Способы атрибуции рекламы без явного касания — клика или перехода - https://gopractice.ru/channels/attribution_without_click/

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. **ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ:** русский

10. **ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:** Сведущева Дарья Денисовна

11. **АВТОР ПРОГРАММЫ:** Сведущева Дарья Денисовна