**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

|  |
| --- |
| «УТВЕРЖДАЮ»Декан экономического факультета МГУпрофессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 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

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*Учебно-методической комиссией экономического факультета*

(протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дата)

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: 4

1. **Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины**

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

— Методы исследований в менеджменте

— Стратегический менеджмент

— Современные технологии и методы принятия управленческих решений

— Создание бизнеса

— Управление компанией

— Управление проектами в цифровой экономике

1. **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-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом | ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений | ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды |
| МПК-1. Способен управлять службами и подразделениями в компаниях различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса, в том числе используя современные цифровые технологии | МПК-1.И-1. Использует и адаптирует принципы, методы и стили управления к специфике организаций различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса | МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-3. Способен разрабатывать проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели, применяя технологии анализа данных, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ | МПК-3.И-1. Способен разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели | МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |
| МПК-4. Способен оценивать результаты реализации стратегий и проектов, проводить аналитические исследования и осуществлять консультационную деятельность в сфере актуальных проблем управления развитием бизнеса на основе анализа данных | МПК-4.И-1. Оценивает результаты реализации стратегий и проектов, в том числе применяя наиболее подходящие методы анализа данных | МПК-4.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность деятельности подразделения, организации и групп (команд) сотрудников |
| МПК-4.И-1.У-2. Умеет критически оценивать результаты реализации стратегий и проектов при помощи количественных и качественных методов анализа данных |
| МПК-4.И-3. Осуществляет консультационную деятельность в сфере актуальных проблем управления развитием бизнеса, в том числе на основе методов анализа данных | МПК-4.И-3.У-1. Умеет выявлять предпочтения и формализовывать мнения лиц, обращающихся за консультацией в области управления развитием бизнеса |
| МПК-4.И-3.У-1. Умеет профессионально проводить анализ и обосновать решения по развитию бизнеса по заданиям заказчика |

1. **Объем дисциплины по видам занятий**

Объем дисциплины составляет \_3\_ зачетные единицы: \_108\_ академических часов, в том числе \_52\_ академических часов составляет контактная работа с преподавателем, \_56\_ академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

1. **Формат обучения \_** очное, c использованием обучающей среды On.Econ **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
2. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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)** ***Виды контактной работы, часы*** | **Самостоятельная работа обучающегося** ***Виды самостоятельной работы, часы*** |
| Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | **Всего** | Подготовка к аудиторным занятиям | Самостоятельная внеаудиторная работа | **Всего** |
| Тема 1. Введение в цифровой (digital) маркетинг | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Тема 2. Инструменты цифрового маркетинга | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Тема 3.Каналы цифрового маркетинга | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Тема 4.Основные метрики цифрового маркетинга | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Тема 5. Маркетинговые исследования в цифровом пространстве | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Тема 6.Построение маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций | 16 | 4 |  | 4 | **8** | 4 | 4 | **8** |
| Промежуточная аттестация (итоговый тест) | 12 | 4 |  |  | **4** | 4 | 4 | **8** |
| **Итого**  | **108** | **52** | **56** |

**Тема 1.**

**Введение в цифровой (digital) маркетинг. Понятие и терминология.**

**Содержание темы**

Обсуждаем цифровой (digital)-маркетинг как направление, которое использует цифровые каналы и электронные устройства для продвижения компании, бренда, привлечения потенциальных клиентов, анализа ресурсов, исследований и мониторинга рынка.

*Есть разница между digital-маркетингом и интернет-маркетингом. Интернет-маркетинг – это просто часть digital-маркетинга, которая относится к контенту, доставляемому через интернет. Тогда как digital-маркетинг относится к любому маркетингу, который существует на любых электронных устройствах.*

Для понимания и раскрытия темы цифрового маркетинга на семинаре мы также изучаем основную терминологию, рассматриваем различия направлений цифрового маркетинга (в том числе и для выбора будущей специализации участника семинара), анализируем основные тренды дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций с использованием digital технологий.

**Основная литература:**

«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» — Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван

Маркетинг 5.0. Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван

**Дополнительная литература и полезные ссылки:**

Глоссарий цифрового маркетинга <https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/09/Glossarii-Digital-industrii.pdf>

Словарь интернет-маркетолога

<https://yagla.ru/blog/marketing/100-terminov-internetmarketinga-slovar-marketologa/>

Специализации интернет-маркетолога <https://skillbox.ru/media/marketing/kto_est_kto_v_internet_marketinge/>

**Тема 2. Инструменты цифрового маркетинга**

**(в том числе практические занятия с менторами-экспертами).**

Основное раскрытие темы заключается в том, что каждый инструмент цифрового маркетинга имеет свои особенности. Например, SEO-продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не дает мгновенный эффект. Контекстная реклама, наоборот, позволяет получить результат в короткие сроки. SMM-продвижение и email-рассылки помогают удерживать пользователей, повышать их лояльность к бренду. Поэтому мы изучаем комплексно инструменты цифрового маркетинга, которые позволяют взаимодействовать с клиентами в разных каналах, помогают запомниться и стимулировать пользователей совершить целевое действие

В данной теме изучаем инструменты цифрового маркетинга, к которым относятся так называемые базовые инструменты:

* Контент-маркетинг
* Email-маркетинг
* SMM
* Таргетированная реклама в социальных сетях;
* Контекстная реклама;
* Медийная реклама;
* SEO
* CRM-маркетинг
* Партнерские программы
* Сайт компании
* Посадочная страница (landing page)
* Аудио и видео-реклама
* Управление репутацией в интернете и PR

 и «продвинутые» инструменты:

* Маркетинг влияния — публикации лидеров мнений в сети
* Поведение опросов онлайн-пользователей
* Коллаборация
* Ремаркетинг
* Игровая реклама (реклама в онлайн играх)

В рамках изучения темы проводим 2 (два) практических занятия с менторами , экспертами по цифровому маркетингу и учимся создавать страницы в Яндекс Дзен и Telegram канал для продвижения проекта

**Основная литература:**

«Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» — Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров

«Контент-маркетинг для роста продаж» - Александр Банкин

«100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи» от Дениса Савельева и Евгении Крюковой

Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый» Марк Джеффри

«Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM» Мария Солодар

Цифровой маркетинг-микс Д. А. Шевченко Д. А. Шевченко

**Дополнительная литература и ссылки:**

<https://iprodvinem.com/udalenka/obuchenie/knigi-po-internet-marketingu.html>

Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. —// Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). URL: <https://moluch.ru/archive/364/81775/>

Ксения Фомина. «Копирайтинг от А до Яндекс Дзена»

**Тема 3. Каналы цифрового маркетинга**

После изучения инструментов цифрового маркетинга рассматриваем основные каналы и их применения на практике:

* Интернет
* цифровое телевидение
* мобильные устройства
* локальные сети
* гаджеты,
* компьютеры
* смартфоны
* интерактивные экраны
* терминалы оплаты информационные табло
* 3D технологии, AR, VR, digital art

**Основная литература:**

«Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» — Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров

«Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM» Мария Солодар

**Дополнительная литература и ссылки:**

https://iprodvinem.com/udalenka/obuchenie/knigi-po-internet-marketingu.html

Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. —// Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). URL: https://moluch.ru/archive/364/81775/

**Тема 4. Основные метрики цифрового маркетинга( в том числе практические занятия с менторами-экспертами).**

Это масштабная тема и поэтому в рамках ее изучения необходимы не только семинары, но и практические занятия с менторами-экспертами, специализирующимися на метриках и работе с ними.

В данной теме изучаем следующие разделы:

**Метрики для оценки эффективности рекламной кампании**

CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности

CPC (Cost Per Click) — стоимость клика

RPC (Revenue Per Click) — доход с каждого клика по рекламе

**Метрики для оценки лидогенерации**

CPA (Cost Per Action) — стоимость целевого действия

CPO (Cost Per Order) — стоимость подтвержденного заказа или оформленной сделки

CR (Conversion Ratio) — коэффициент конверсии

LCR (Lead-Close Rate или Lead Conversion Rate) — коэффициент закрытия лидов

LPO (Leads generated Per Offer) — количество лидов от конкретного вида рекламы

CAC (Customer Acquisition Cost) — цена привлечения одного клиента

LTV (Llifetime value) — пожизненная ценность от клиента

**Финансовые метрики**

ROI (Return On Investment) — коэффициент возврата инвестиций

AOV (Average Order Value) — средний чек

Метрики для оценки эффективности email-маркетинга

Deliverability — доставляемость писем

OR (Open Rate) — показатель открываемости писем

CTR (Click-through Rate) — процент кликов по ссылке в письме

**Метрики для веб-аналитики**

BR (Bounce Rate) — показатель отказов

PPV (Pages Per Visit) — глубина просмотра

ER (Engagement Rate) — уровень вовлеченности

**Основная литература:**

«Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» — Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров

«Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM» Мария Солодар

**Дополнительная литература и ссылки:**

<https://texterra.ru/blog/razbor-pokazateley-dlya-otslezhivaniya-effektivnosti-internet-marketinga.html>

<https://exiterra.com/blog/marketing-blog/metriki-dlya-marketologa-kak-razobratsya/>

<https://www.seonews.ru/analytics/vazhneishie-metriki-digital-marketinga/>

**Тема 5. Маркетинговые исследования в цифровом пространстве: исследование потребителей, анализ конъюнктуры рынка и конкурентов**

Тема раскрывает одно из наиболее активно развивающихся направлений цифрового-маркетинга - онлайн-исследования рынка, потребителей, конкурентов. В рамках темы изучаются виды и инструменты маркетинговых исследований в цифровом пространстве

**Основная литература:**

Маркетинг 5.0. Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван

**Дополнительная литература и полезные ссылки:**

<https://studme.org/129904/marketing/osobennosti_provedeniya_marketingovyh_issledovaniy_seti_internet>

<https://ma123.ru/wp-content/uploads/2019/03/docx.pdf>

<https://pirogov.marketing/vidy-onlajn-marketingovyh-issledovanij-v-internete/>

**Тема 6. Построение маркетинговой стратегии с использованием цифровых коммуникаций**

Рассматриваем практические кейсы четырех основных стратегий digital‑маркетинга: performance, brand, brand‑performance и account‑based. В рамках темы проводим практическое групповое занятие – разработка маркетинговой стратегии Проекта с использованием цифровых коммуникаций. Разработка бюджета на продвижение. Участники разбиваются на группы и получают задание по разработке маркетинговой стратегии Проекта (все проекты предоставляются от руководителей действующих компаний).

**Основная литература:**

Цифровой маркетинг-микс Д. А. Шевченко Д. А. Шевченко

Саймон Кингснорт: Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу

**Дополнительная литература и полезные ссылки:**

<https://skillbox.ru/media/marketing/internetmarketing-bolshoy-obzor-kanalov-i-strategiy-aktualnykh-v-2022-godu/>

1. **Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине**
	1. **Примеры оценочных средств:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения по дисциплине**  | **Виды оценочных средств** |
| ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации | Выступления и участие в дискуссииТекущая аттестация: практическое задание№1Текущая аттестация: практическое задание№2Текущая аттестация: практическое задание№3Подготовка и защита ПроектаЭкзамен  |
| ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды |
| МПК-1.И-1.У-1. Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| МПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы разработки проектных решений и бизнес-планов, характеристики и особенности реализации основных бизнес-моделей |
| МПК-3.И-1.У-1. Умеет разрабатывать различные проектные решения, бизнес-планы и бизнес-модели |
| МПК-4.И-1.У-1. Умеет оценивать эффективность деятельности подразделения, организации и групп (команд) сотрудников |
| МПК-4.И-1.У-2. Умеет критически оценивать результаты реализации стратегий и проектов при помощи количественных и качественных методов анализа данных |
| МПК-4.И-3.У-1. Умеет выявлять предпочтения и формализовывать мнения лиц, обращающихся за консультацией в области управления развитием бизнеса |
| МПК-4.И-3.У-1. Умеет профессионально проводить анализ и обосновать решения по развитию бизнеса по заданиям заказчика |

* 1. **Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды оценочных средств** | **Баллы** |
| Выступления и участие в дискуссии | 16 (2 балла за одно выступление, участие в дискуссии)  |
| Текущая аттестация: практическое задание№1 | 15 (5 баллов – креатив и контент, 10 баллов -знание инструментария)  |
| Текущая аттестация: практическое задание№2 | 15 (5 баллов – креатив и контент, 10 баллов -знание инструментария)  |
| Текущая аттестация: практическое задание№3 | 20  |
| Подготовка и защита Проекта | 60 |
| Экзамен | 24 (24 вопроса по 6-ти темам/4 вопроса по каждой теме), за каждый правильный ответ 1 балл) |
| **Итого** | **150** |

*При наличии блокирующих элементов до промежуточной аттестации указывается порядок проведения пересдач по каждому из таких элементов.*

* 1. **Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| *Отлично*  | 127,5 | 150,0 |
| *Хорошо*  | 97,5 | 127,4 |
| *Удовлетворительно*  | 60,0 | 97,4 |
| *Неудовлетворительно*  | 0,0 | 59,9 |

**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».

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

**Текущая аттестация: практическое задание№1 (Создание страницы на Яндекс.Дзен)**

***Данное практическое задание оцениваются по двум направлениям (креатив/контент, знание инструментария)***

***Пример вопроса по знанию инструментария (креатив/контент оцениваются преподавателем с учетом творческого подхода к оформлению и текстовому содержанию страницы)***

Основные показатели статистики «Яндекс.Дзен»

***Ответ***

* **Дочитывания или просмотры (для видео**) — главная цифра для Дзена. Они показывают, сколько пользователей дочитали статью или досмотрели видео до конца, и являются основным критерием успеха материалов. На основе этого показателя раньше формировалась рекомендательная лента.
* **Показы** — количество пользователей Дзена, которые увидели карточку материала в ленте. Показатель был актуален, когда работала лента рекомендаций. Если показов было мало, значит, вы не попали в тему, или алгоритм за что-то понизил публикацию.
* **CTR в ленте** — кликабельность карточки в общей ленте пользователей. Как в рекламе — если показатель низкий, надо улучшать картинки и заголовки.
* **Общее время просмотра** — суммарное время, которое пользователи просматривали ваши материалы. Чем показатель больше, тем лучше. Среднее время дочитывания показывает, сколько средний пользователь тратит на прочтение вашей статьи (учитываются только те, которые дочитаны до конца).
* **Карта дочитываний** показывает, до какого момента пользователи просматривают ваши материалы. Если процент низкий, стоит улучшить публикации — они явно не могут удержать внимание читателя.
* **Комментарии и лайки**. Подписки показывают, сколько новых пользователей подписались на ваш канал после просмотра видео или прочтения статьи прямо из материала.

**Промежуточная аттестация (24 вопроса /по 4 вопроса по каждой теме): тест (примеры вопросов)**

***Пример вопроса 1 (тема «Инструменты цифрового маркетинга»)***

50 000 человек в месяц ищут продукты вашей категории в поиске. 3% искавших переходят на ваш сайт, 2% перешедших — оставляют заявку, 90% оставивших заявку, платят. Если вы вложиться в SEO-продвижение, то на ваш сайт станут переходить 4500 человек. Если улучшить сайт, оставлять заявки начнут 4% перешедших. Что выгоднее?

А) Вложиться в SEO

Б) Улучшить сайт

***Пример вопроса 2 (тема «Метрики цифрового маркетинга»)***

Если пользователь увидел ваш баннер, но не кликнул на него, а затем в течение месяца (или другого периода хранения кукис), зашел на ваш сайт и совершил целевое действие, то это пример:

а) ROI

б) VTC

в) LTV

г) CPC

**Подготовка и защита Проекта**

Защита Проекта проводится персонально каждым участником по заранее согласованной тематике. Материал для защиты проекта предоставляется участником (за 5 рабочих дней до защиты Проекта) в виде файлов: в формате ppt (краткая презентация Проекта), в формате Word (Отчет по Проекту), в формате Excel (бюджет на digital продвижение проекта), интернет ссылка на страницу Яндекс Дзен или Телеграмм Канал Проекта

Защита Проекта – выделяется 10-15 минут для каждого участника, который презентует свой Проект

* 1. **Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

Для успешного прохождения тестов, типовых заданий, требуется не только изучить материалы семинаров, но и рекомендуемую литературу. Также необходимо очное присутствие на занятиях, так как часть занятий будет проходить в виде практических мастер-классов с менторами-экспертами цифрового маркетинга и можно получить ряд ценных рекомендаций от мастера и в режиме реального времени самостоятельно разработать один из инструментов цифрового маркетинга для личного бренда или планируемого Проекта.

**Критерии оценки проекта (домашнего задания)**

1. **Ресурсное обеспечение**
	1. **Перечень основной и дополнительной литературы**

**Основная литература:**

«Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» — Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров

«Контент-маркетинг для роста продаж» - Александр Банкин

«100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи» от Дениса Савельева и Евгении Крюковой

Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый» Марк Джеффри

«Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM» Мария Солодар

Цифровой маркетинг-микс Д. А. Шевченко А.Д. Шевченко

Саймон Кингснорт: Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу

«Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» — Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван

Маркетинг 5.0. Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван

**Дополнительная литература:**

Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга / А. Ф. Бровкина. —// Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). URL: https://moluch.ru/archive/364/81775/

Ксения Фомина. «Копирайтинг от А до Яндекс Дзена»

**8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

Пакет программ Microsoft Office

**8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

Ресурсы институциональной подписки экономического факультета МГУ

**8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)**

Портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru))

Глоссарий цифрового маркетинга[**https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/09/Glossarii-Digital-industrii.pdf**](https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/09/Glossarii-Digital-industrii.pdf)

Словарь интернет-маркетолога

[**https://yagla.ru/blog/marketing/100-terminov-internetmarketinga-slovar-marketologa/**](https://yagla.ru/blog/marketing/100-terminov-internetmarketinga-slovar-marketologa/)

Специализации интернет-маркетолога[**https://skillbox.ru/media/marketing/kto\_est\_kto\_v\_internet\_marketinge/**](https://skillbox.ru/media/marketing/kto_est_kto_v_internet_marketinge/)

<https://texterra.ru/blog/razbor-pokazateley-dlya-otslezhivaniya-effektivnosti-internet-marketinga.html>

<https://exiterra.com/blog/marketing-blog/metriki-dlya-marketologa-kak-razobratsya/>

<https://www.seonews.ru/analytics/vazhneishie-metriki-digital-marketinga/>

<https://studme.org/129904/marketing/osobennosti_provedeniya_marketingovyh_issledovaniy_seti_internet>

<https://ma123.ru/wp-content/uploads/2019/03/docx.pdf>

<https://pirogov.marketing/vidy-onlajn-marketingovyh-issledovanij-v-internete/>

https://iprodvinem.com/udalenka/obuchenie/knigi-po-internet-marketingu.html

**8.5. Описание материально-технической базы**

* мультимедийная аудитория с проектором и компьютером для проведения занятий;
* портал экономического факультета МГУ([www.on.econ.msu.ru](http://www.on.econ.msu.ru));
* доступ студента в институциональную подписку факультета;
* наличие доски для письма маркером.
1. **Язык преподавания:** *русский*
2. **Преподаватель (преподаватели):**

Москалева Наталья Александровна

1. **Разработчики программы:**

Москалева Наталья Александровна