

## Программа учебной дисциплины Digital-маркетинг

Академическим советом ООП  
Протокол № от «29» августа 2018 г.

Авторы	Ветрова Т.В., к.э.н., доцент, <a href="mailto:tvetrova@hse.ru">tvetrova@hse.ru</a> ; Горшунов И.В. <a href="mailto:i@etcetera.vc">i@etcetera.vc</a>
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	58
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Full-time

### Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», изучающих дисциплину «Digital-маркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки магистров 38.04.02 - «Менеджмент», утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 27.06.14 г. № 05
- Рабочим учебным планом по направлению 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»

Данная программа включает в себя: цель освоения, содержание дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам к самостоятельному изучению, а также формы контроля знаний и оценивания студентов.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студентов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

### Цель освоения дисциплины

Современные компьютерные и маркетинговые технологии, а также способы взаимодействия с аудиторией в сети Интернет и за ее пределами постоянно эволюционируют. Сейчас наиболее востребованным является digital-маркетинг (цифровой маркетинг), который отличается от интернет-маркетинга тем, что ориентирован на выстраивание длительных взаимоотношений с целевыми потребителями посредством комплексного сочетания как онлайн, так и оффлайн каналов коммуникации (социальные сети, мобильные приложения, youtube, уличные дисплеи, цифровое телевидение, рекламные щиты, POS-материалы с QR-кодом и т.д.)

Основная цель дисциплины - способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-маркетинга, а также формированию навыков

создания и продвижения продуктов в цифровой среде через освоение минимального цикла: тест гипотез, создание лендинга, продвижение через различные каналы.

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Курс «Digital-маркетинг» является обязательной дисциплиной для изучения в магистратуре НИУ ВШЭ по направлению «Менеджмент» на втором году обучения в рамках магистерской программы «Маркетинг».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге
- Уметь аналитически работать со специальной литературой.

При разработке программы данного курса учитывалась возможность студентов опираться на знания и навыки, приобретенные при изучении следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент», «Стратегии в менеджменте. Маркетинговые стратегии».

Настоящая дисциплина относится к циклу гуманитарных и социально-экономических, специальных дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих менеджериальную подготовку.

### **Формы организации учебного процесса и контроля знаний студентов**

В рамках курса «Digital-маркетинг» используются различные формы организации учебного процесса:

- проведение лекционных занятий;
- интерактивные формы проведения семинарских занятий: групповая работа, задания в компьютерном классе и т.д.
- мастер-классы приглашенных специалистов в области digital-маркетинга
- самостоятельная работа по подготовке различных заданий;
- презентация заданий и проектов.

Используемые формы контроля:

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Работа на семинарах	Участие в обсуждении, выполнение практических заданий
	Выполнение домашних заданий	Выполнение и презентация индивидуальных или групповых работ
Итоговый	Экзамен	Презентация итогового проекта

Работа студентов на семинарских занятиях организуется в малых группах (по 2 человека) или индивидуально и предполагает проработку различных методов и инструментов digital-маркетинга.

В первой половине курса студенты тестируют гипотезы и создают минимальный продукт (лендинг), во второй части курса – обеспечивают его продвижение при помощи основных интернет-каналов.

### **Тематический план учебной дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы	
			Лекции	Семинары
1	<b>Введение в digital-маркетинг</b>	2	2	-
2	<b>Целевая аудитория и конкуренты</b>	6	2	4
3	<b>Посадочные страницы</b>	6	2	4
4	<b>Контент-маркетинг</b>	2	2	-
5	<b>Поисковая оптимизация сайта</b>	6	2	4
6	<b>Веб-аналитика</b>	6	2	4
7	<b>Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы</b>	6	2	4
8	<b>Продвижение с помощью социальных медиа</b>	6	2	4
9	<b>Технологии e-mail маркетинга</b>	6	2	4
10	<b>Мобильный маркетинг</b>	2	2	-
11	<b>Технологии медийной рекламы</b>	2	2	-
12	<b>А/В тестирование</b>	6	2	4
	<b>Итого аудиторный часов</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>

### **Порядок формирования оценок по дисциплине**

Накопленная оценка *Онакопленная* за текущий контроль учитывает посещение, участие в подготовке заданий согласно тематическому плану, а также активность работы на семинарских занятиях.

Результаты студента по текущему контролю рассчитываются следующим образом:

$O_{\text{накопленная}} = n_1 \cdot O_{\text{посещение}} + n_2 \cdot (O_{\text{текущий1}} + O_{\text{текущий2}} + O_{\text{текущий3}} + O_{\text{текущий4}} + O_{\text{текущий5}} + O_{\text{текущий6}} + O_{\text{текущий7}} + O_{\text{текущий8}}) : 8$ , где  $n_1 = 20\%$ ,  $n_2 = 80\%$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля, осуществляется в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$O_{\text{результ}} = k_1 \cdot O_{\text{накопл}} + k_2 \cdot O_{\text{экс}}$ , где  $k_1 = 70\%$ ,  $k_2 = 30\%$

Способ округления результирующей оценки, осуществляется в пользу студента.

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Введение в digital-маркетинг**

Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. Как сделать лэндинг, настроить веб-аналитику и провести SEO. Рассылка — спам или суперсила? А/Б тестирование, онлайн-чаты и CRM. Основные рекламные каналы. Омниканальность.

### **Тема 2. Целевая аудитория и конкуренты**

Анализ и привлечение целевой аудитории.

Как составить портрет целевой аудитории и для чего нужны персон-модели. Как привлечь на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов и составить уникальное предложение. Этапы стратегии маркетинга и постановка целей.

### **Тема 3. Посадочные страницы**

Этапы и особенности создания посадочных страниц.

Проектирование и этапы создания эффективной посадочной страницы. Функциональные элементы и формула идеальной страницы. Способы увеличения конверсии и сервисы, которые помогут оформить посадочные страницы.

### **Тема 4. Контент маркетинг**

Как создавать качественный контент и как и как он влияет на трафик

Как определить аудиторию, придумать темы и начать писать статьи. Как оптимизировать текст под поисковые системы. Где размещать публикации и как анализировать. Советы по работе с контентом.

### **Тема 5. Поисковая оптимизация сайта**

Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. Заблуждения и распространенные ошибки.

### **Тема 6. Веб-аналитика**

Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Что выбрать Яндекс.Метрику или Google Analytics. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google

Analytics. Упрощаем работу с аналитикой: дашборды Google Analytics. Чек-лист: проверяем настройки аналитики.

## **Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы**

Основные понятия. Виды и эффективность контекстной рекламы и как правильно ее настроить. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания рекламных кампаний. Советы по работе с рекламой.

## **Тема 8. Продвижение с помощью социальных медиа**

Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Сервисы, которые упростят работу с социальными сетями.

## **Тема 9. Технологии e-mail-маркетинга**

Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp. Какие показатели анализировать. Советы по работе с рассылками.

## **Тема 10. Мобильный маркетинг**

Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Виды мобильных приложений. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

## **Тема 11. Технологии медийной рекламы**

Эволюция медийной рекламы. Основные термины. Преимущества и ограничения, решаемые задачи. Практика использования баннерной рекламы. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности.

## **Тема 12. A/B тестирование**

Как сделать сайт эффективным с помощью A/B тестирования. Зачем проводить A/B тестирование? Подготовка к тестированию, формулы расчетов. Что можно тестировать. Как сделать A/B тестирование в Google Experiments. Основные ошибки тестов. 10 этапов успешного тестирования. Примеры экспериментов.

## Ресурсы

### Основная литература:

1. Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1,2. URL: [hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=40737635-a439-4c49-8d69-cbbf5e99ec37%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=39588807&db=eoah](http://hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=0&sid=40737635-a439-4c49-8d69-cbbf5e99ec37%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=39588807&db=eoah)
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. URL: <https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1018507513.pdf>

### Дополнительная литература:

1. Chaffey D., Patron M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , July 2012, Vol. 14 Issue: Number 1 p30-45, 16p. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2151/pfi/detail/detail?vid=79&sid=93f05a05-863e-4f00-96b2-e1282667fb56%40sdc-v-sessmgr04&bdata=JnNpdGU9cGZpLWxpdmU%3d#AN=28016294&db=eoah>
2. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital./ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017/ John Wiley & Sons Limited. URL: [https://www.academia.edu/37219827/Marketing\\_4.0\\_Moving\\_from\\_Trad\\_-\\_Philip\\_Kotler.pdf](https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4.0_Moving_from_Trad_-_Philip_Kotler.pdf)
3. Shenoy A., Prabhu A. Introducing SEO. Your quick-start guide to effective SEO practices. Apress. Pp. 1-8. – 2016, URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2176/book/10.1007/978-1-4842-1854-9>
4. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/541640>
5. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете /- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-183 с. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2109/catalog/product/883932>
6. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство /. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.
7. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/од ред. Жильцовой О. Н., 2019, изд. ЮРАЙТ
8. Мелькин Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Вологда:Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.

## Материально-техническое обеспечение дисциплины и программные средства

### 1. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

Для лекционных и практических занятий используется мультимедийное оборудование для демонстрации презентационных, аудио- и видеоматериалов (ноутбук, мультимедийный проектор).