

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Цифровой маркетинг

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКивКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	16	32	59,75	0,25	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	
	РПД	16	32	59,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: приобретение знаний, умений и навыков применения инструментов и методов цифрового маркетинга

1.2 Задачи дисциплины:

1. формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете;
2. формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач;
3. формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

Фандрайзинг и социальное партнерство

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции

Знать: принципы и методы маркетинговых исследований, цифровые инструменты маркетингового планирования и аудита в процессе реализации коммуникационной и маркетинговой стратегии

Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты в профессиональной деятельности

Владеть: навыком использования современных цифровых маркетинговых коммуникаций в процессе реализации коммуникационной стратегии для продвижения медиапродукта

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы цифрового маркетинга	7					
Тема 1. . Терминологический аппарат Цифровизация. Цифровые медиа. Цифровая среда. Цифровой маркетинг. Цифровое продвижение. Цифровая коммуникация. Электронная коммерция, электронный бизнес. Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет. Практическое занятие: Основные понятия (методика геймификация).		1	2	8		
Тема 2. История развития цифрового маркетинга. Начало цифрового маркетинга как продолжение маркетинга. Современные подходы к определению. Развитие цифровых инноваций в маркетинге. Практическое занятие: Предпосылки развития цифрового маркетинга.		1	2	2		
Тема 3. Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга. Каналы цифрового маркетинга: Интернет, мобильные гаджеты, Цифровое телевидение, Локальные сети, «Умные» гаджеты, Интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, seo-продвижение, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн-площадках, нативная реклама, e-mail-рассылки, смс-рассылки абонентам сотовых операторов и т.д. Преимущества цифрового маркетинга. Практическое занятие: Генерация бизнес-идеи, выбор проекта для продвижения в цифровой среде		1	2	2		
Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде						
Тема 4. Маркетинговая стратегия в цифровой среде. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Постановка целей маркетинговой стратегии. Инструменты планирования. Основные виды целей маркетинговой стратегии. Практическое занятие: Составление дерева целей.	2	2	8			
Тема 5. Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Параметры оценки конкурентов. Практическое занятие: Проведение анализа рынка. Выбор основных конкурентов.	2	2	8			

<p>Тема 6. Определение целевой аудитории Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij). Практическое занятие: Описание целевой аудитории предприятия по модели, предложенной Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij).</p>	2	2	6		
<p>Раздел 3. Реализация цифрового маркетинга в онлайн и офлайн формате</p>					
<p>Тема 7. Цифровой маркетинг в онлайн пространстве Поисковая оптимизации сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO.Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели Контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети Интернет: графическая реклама с неизменным размером, rich-медиа. pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. Email-маркетинг — задачи, виды и методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях. Практическое занятие. Разработка семантического ядра. Создание поисковых запросов.</p>	1	8	8,75		
<p>Тема 8. Цифровой маркетинг в офлайн пространстве QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS и MMS-маркетинг; Особенности MMS и SMS-маркетинга. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры. Интерактивные экраны и выставочные LCD стенды. Практическое занятие. Разработка цифровой маркетинговой кампании в офлайн пространстве</p>	4	8	10		
<p>Раздел 4. Оценка эффективности цифрового маркетинга</p>					
<p>Тема 9. Планирование бюджета и ресурсов Основные этапы бюджетирования. Общие правила составления бюджета. Постановка тактических показателей. Практическое занятие. Планирование бюджета цифровой маркетинговой кампании на примере конкретного предприятия.</p>	1	2	2		

Тема 10. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга. Показатели эффективности. Общие метрики. Метрики eCommerce помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность продаж. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email-маркетинга. Метрики удержания. Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга. Практическое занятие. Расчет эффективности цифровой маркетинговой кампании с использованием набора метрик.		1	2	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	называет основные методы маркетинговых исследований, используемые цифровые инструменты маркетингового планирования и аудита; отбирает адекватные современные цифровые технологии и специализированные программные продукты для реализации коммуникационного продукта; разрабатывает программы реализации коммуникационной стратегии для продвижения медиапродукта с использованием современных цифровых маркетинговых коммуникаций.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Хороший уровень подготовки, ответ на все основные пункты вопроса изложен в полном объеме и грамотно, возможны некоторые недочеты (неточности при изложении теоретического материала, нет четкости при формулировке определений, допущены несущественные ошибки в формулировках различного рода понятий и т.д.).	
Не зачтено	Крайне низкий уровень подготовки, не изложены основные положения теории; обучающийся не в состоянии изложить основные положения курсов дисциплин специальности; допущены существенные ошибки в формулировках базовых понятий	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
2	SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования
3	Современные технологии в электронном бизнесе
4	Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение
5	Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение
6	Управление мнением сообществ в социальных сетях
7	Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение
8	Конференции, семинары, тематические форумы
9	Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение
10	Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете
11	Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?
 - а) Контекстная реклама
 - б) Работа с социальными сетями
 - в) Поисковая оптимизация
 - г) Баннерная реклама
2. Что такое контекстная реклама?
 - а) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 - б) Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
 - в) Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
3. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
 - а) CPA
 - б) CTR
 - в) KPI
 - г) Процент отказов
 - д) Все эти показатели вместе
4. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
 - а) Увеличению продаж
 - б) Росту трафика на сайт
 - в) Лояльности потребителей
 - г) Изменению информационного поля компании (бренда)
5. Укажите правильное утверждение:
 - а) В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
 - б) Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
 - в) Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
6. Тип рекламы, основанной на результатах, в которой вы получаете комиссионные за продвижение чужих товаров или услуг на своем веб-сайте.
 - а) Affiliate Marketing
 - б) PPC
 - в) Email marketing
 - г) Native Advertising
7. Какие из следующих показателей социальных сетей являются хорошим показателем охвата?
 - а) Ретвиты в Твиттере
 - б) Просмотры видео
 - в) Лайки в Instagram
 - г) Репосты во Вконтакте
8. _____ - это общий термин для всех ваших маркетинговых действий в Интернете
 - а) Email marketing
 - б) Digital marketing
 - в) Social marketing
 - г) Inbound marketing

9. Как называется процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска.

- а) SEO
- б) B2C
- в) PPC
- г) B2B

10. При определении целей для вашей Стратегии цифрового маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (Конкретные, Измеримые, Достижимые, Реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?

- а) Сократите общие расходы на рекламу на 15%
- б) Увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.
- в) Увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев
- г) Значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра.

11. Вы запускаете рекламную кампанию на поиске (PPC). Частота переходов высока, но коэффициент конверсии низок. Что вы должны делать?

- а) Улучшите кампанию PPC
- б) Улучшите веб-сайт
- в) Улучшите как кампанию PPC, так и веб-сайт

12. _____ определяется как процент посетителей веб-сайта, выполнивших желаемое действие

- а) CTR
- б) Аналитика
- в) Коэффициент конверсии
- г) CPM

13. Что означает CPE?

- а) Cost Per Expectation
- б) Cost Per End
- в) Cost Per Engagement
- г) Cost Per Everything

14. Что означает CPI в цифровом маркетинге?

- а) Costing Peoples Installations
- б) Creative People Ideas
- в) Cannot Poll Indirectly
- г) Cost Per Install

15. В маркетинговое агентство обратился предприниматель Илья Лукашев, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Данный магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнется через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга целесообразно порекомендовать?

- а) Только продвижение сообществ в социальных сетях
- б) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- в) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- г) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Предложите дополнительные каналы коммуникации и поиска целевой аудитории для выбранной ниши.
2. Разработайте каналы коммуникации с целевой аудиторией в выбранной нише.
3. Обоснуйте показатели KPI для стратегии продвижения в социальных сетях.
4. Разработайте контент-план на неделю для конкретной социальной сети.
5. Предложите креативы для контекстной рекламы Яндекс.Директ для выбранной ниши.
6. Собрать сообщества конкурентов в Excel файл, проанализировать их и найти сегменты.
7. Выделить сегменты аудиторий в группы ретаргетинга и загрузить в рекламный кабинет Вконтакте, занести их в Excel файл.
8. Создать объявления Вконтакте для выбранной ниши.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кадацкая, Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110192.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Практичный сайт по маркетингу - [Электронный ресурс]. URL: <http://powerbranding.ru/>

Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска