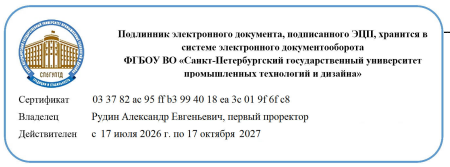
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Цифровой маркетинг

Учебный план: 2026-2027 38.04.01 ИЭСТ Цифр экон и биз-аналит ОО №2-1-153.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.04.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Цифровая экономика и бизнес-аналитика

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	32	32	89	27	5	Экзамен
	РПД	32	32	89	27	5	
Итого	УП	32	32	89	27	5	
	РПД	32	32	89	27	5	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент _____ Петренко Ю.В.

Старший преподаватель _____ Неуструева А.С.

От кафедры составителя: _____ Климова Наталья Сергеевна
Заведующий кафедрой экономики и финансов

От выпускающей кафедры: _____ Климова Наталья Сергеевна
Заведующий кафедрой

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:

Цифровые технологии в аналитической деятельности

Цифровые деловые коммуникации

Цифровая экономика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен определять направления развития цифровой трансформации организации
Знать: виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; основные методы сбора и обработки информации при помощи систем анализа спроса в Интернете.
Уметь: применять методы и инструменты цифрового маркетинга, необходимые для разработки и реализации маркетинговой стратегии организации, а также обосновывать целесообразность их применения; использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний.
Владеть: навыками использования сервисов информационно-аналитических систем для решения поставленных маркетинговых задач
ПК-6: Способен осуществлять подготовку экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации
Знать: основные типы и задачи маркетинговых стратегий, решаемых при помощи инструментов цифрового маркетинга; методы оценки эффективности и аналитики инструментов цифрового маркетинга
Уметь: разрабатывать стратегию цифрового маркетинга и выбирать каналы коммуникаций; создавать уникальный контент для продвижения товаров и услуг в сети Интернет; выстраивать отношения с подрядчиками услуг в сфере цифрового маркетинга
Владеть: навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; навыками создания системы оценки эффективности проводимых мероприятий.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы цифрового маркетинга	3				Т
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).		2	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.		2	2	6	
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.		2	2	10	
Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде					Д
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	7	
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).		2	2	6	

Раздел 3. Реализация цифрового маркетинга в онлайн и офлайн формате					
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, рич-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.		8	8	12	Т
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		8	8	10	
Раздел 4. Оценка эффективности цифрового маркетинга					
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.		2	2	10	
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.		2	2	12	Т
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	89	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		66,5		113,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	Раскрывает сущность цифрового маркетинга; перечисляет этапы развития цифрового маркетинга. Ориентируется в этапах разработки маркетинговой стратегии предприятия; оценивает целесообразность реализации цифрового маркетинга в онлайн и офлайн пространстве. Использует современные методы исследования рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде.
ПК-6	Называет определения понятий: цифровизация, цифровая среда, цифровой маркетинг, цифровая коммуникация, электронная коммерция; перечисляет основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга. Обосновывает выбор каналов и инструментов продвижения цифрового маркетинга; оценивает эффективность цифрового маркетинга. Использует различные инструменты для повышения эффективности продаж в цифровой среде с учетом реализуемой маркетинговой стратегии; обосновывает выбор инструментов и каналов цифрового маркетинга в зависимости от современных рыночных тенденций и целевой аудитории; применяет основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга в зависимости от выбранного инструмента и канала цифрового маркетинга.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Даны правильные ответы на 18-20 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Не предусмотрены

6.3.2 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) Digцital 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 начнётся 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

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Торговая компания «Радуга» потратила на рекламу в интернете в 2020 году 100 000 руб., в 2021 году расходы на рекламу выросли на 5%. Выявлено, что при росте затрат на рекламу произошло увеличение числа кликов по рекламному объявлению с 2000 до 2500. Чему равно изменение стоимости 1 клика (CPC (Cost Per Click))?
А) 500 руб.
Б) 8 руб.
В) 20 руб.

2. Рекламное объявление компании «Ромашка» было показано 10 000 пользователям интернета, при этом число кликов составило 2 000, т.е., 2 000 человек заинтересовалось объявлением и кликнули по нему. Чему равен CTR (Click-Through Rate)?
А) 20%
Б) 5%
В) 80%

3. Торговая компания «Радуга» потратила на рекламу 100 000 руб., число кликов составило 2 000, при этом 700 посетителей сайта совершили определенные (целевые) действия: оформили подписку на рассылку, запустили видеоролик, скачали каталог продукции или заполнили форму обратной связи. Чему равна стоимость целевого действия (CPA (Cost Per Action))?
А) 143 руб.
Б) 0,7%
В) 0,007 руб.
Г) 50 руб.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения
6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, представленных в виде теста. Тест состоит из теоретического блока и практико-ориентированных заданий. Теоретический блок включает 15 вопросов. Блок практико-ориентированных заданий включает 5 вопросов.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания на зачет – 40 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125
Кислицына А. А.	Маркетинг социальных медиа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023144
Кравченко, А. А., Полякова, Э. И., Надтока, Т. Б., Костюк, И. С., Виноградов, А. Г., Горовенко, В. А., Миненкова, Р. Г.	Теоретико-методологические основы организации и управления маркетингом промышленного предприятия в условиях цифровизации экономики	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2023	https://www.iprbookshop.ru/133023.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Практичный сайт по маркетингу - [Электронный ресурс]. URL: http://powerbranding.ru/
2. Сайт федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

7.4 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