

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Ермакова Виктория Павловна
 Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
 Сочи), проректор
 Дата подписания: 30.09.2026 16:38:59
 Уникальный программный ключ:
 e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования



УТВЕРЖДАЮ
 Директор Школы гостеприимства, проректор
 В.П. Ермакова
 «17» сентября 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Цифровой маркетинг

Шифр направления	38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Профиль	Цифровой маркетинг
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Инновационных технологий в экономике и управ- лении
Кафедра-разработчик рабочей про- граммы	маркетинга

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	36	36		35,8		Зачет (0,2)
8	108/3	24	24		59,75		Зачет с оценкой (0,25)
Итого:	216/6	60	60		95,55		Зачет, зачет с оценкой(0,45),

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Цифровой маркетинг

Рабочую программу составил:

Богданова В.Г., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП



Ф.И.О.



подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ



Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении
Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области цифрового маркетинга, необходимых для разработки, реализации и оценки эффективности маркетинговых решений в цифровой среде с использованием современных инструментов, технологий и каналов коммуникации.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, сущности и роли цифрового маркетинга в системе современного маркетингового управления;
- ознакомление с современными цифровыми каналами продвижения, инструментами интернет-коммуникаций и особенностями их применения;
- формирование представлений о поведении потребителей в цифровой среде и специфике взаимодействия с целевой аудиторией в онлайн-пространстве;
- изучение методов разработки цифровой маркетинговой стратегии, включая выбор каналов, инструментов и показателей оценки эффективности;
- освоение подходов к созданию и продвижению контента в цифровой среде;
- формирование умений использовать инструменты веб-аналитики и оценки результативности цифровых маркетинговых мероприятий;
- приобретение практических навыков планирования, реализации и оптимизации цифровых маркетинговых кампаний;
- изучение современных тенденций развития цифрового маркетинга, включая автоматизацию, персонализацию, технологии искусственного интеллекта и работу с данными.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений .

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Бренд-менеджмент Математика Цифровая культура Линейная алгебра в задачах экономики и управления Теория вероятностей и математическая статистика Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Эконометрика в обработке управленческой информации Маркетинг Общественный проект "Обучение служением" Расчетно-аналитическая практика Компьютерные технологии в инклюзивном образовании

ДПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Бренд-менеджмент Управление продуктом Проектное обучение Цифровой маркетинг Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика
---	--

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач	Знать: -сущность, принципы и этапы сбора, отбора, анализа и обобщения информации для решения профессиональных задач в области цифрового маркетинга; -основные источники маркетинговой информации в цифровой среде: данные веб-аналитики, данные социальных сетей, CRM-систем, результаты маркетинговых исследований, открытые источники и отраслевые обзоры; -методы поиска, систематизации и критической оценки информации, необходимой для принятия маркетинговых решений; -методологию системного подхода и особенности ее применения при анализе маркетинговых процессов и явлений; -основные показатели эффективности в цифровом маркетинге и принципы их интерпретации; -подходы к выявлению причинно-следственных связей между маркетинговыми действиями и результатами; -критерии достоверности, актуальности, полноты и релевантности информации; -риски использования непроверенной, избыточной или нерелевантной информации при решении профессиональных задач.

		Уметь: -осуществлять поиск и отбор информации, необходимой для решения профессиональных задач в сфере цифрового маркетинга; -анализировать данные из различных цифровых источников и сопоставлять их между собой; -выделять существенные факторы, влияющие на результативность маркетинговой деятельности; -обобщать полученную информацию, формулировать выводы и представлять результаты анализа в структурированном виде; -применять системный подход при оценке маркетинговой ситуации, выявлении проблем и выборе вариантов решений; -критически оценивать достоверность и практическую значимость маркетинговой информации; -интерпретировать количественные и качественные показатели цифрового маркетинга; -использовать результаты анализа информации для обоснования профессиональных решений в области цифрового продвижения. Владеть: -навыками поиска, сбора, систематизации и обобщения маркетинговой информации; -навыками критического анализа информации из различных цифровых каналов и платформ; -навыками применения системного подхода к решению профессиональных задач в цифровом маркетинге; -навыками подготовки аналитических выводов и обоснования маркетинговых решений; -навыками оценки эффективности цифровых инструментов и каналов продвижения на основе анализа данных; -навыками представления результатов анализа в форме, пригодной для профессиональной коммуникации и принятия решений
--	--	--

ДПК-2 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Знать: -сущность и этапы разработки инновационных товаров и услуг в цифровой среде; -принципы формирования и развития бренда как нематериального актива организации; -инструменты цифрового маркетинга, используемые при создании и продвижении товаров и брендов (SMM, SEO, контекстная реклама, контент-маркетинг и др.); -методы тестирования маркетинговых решений (А/В-тестирование, пилотные кампании, анализ пользовательского поведения); -основные показатели эффективности маркетинговых решений и брендинга (узнаваемость, вовлеченность, конверсия, ROI и др.); -подходы к управлению брендом в цифровой среде; -современные технологии и тренды в области цифрового маркетинга и бренд-менеджмента; -риски и ограничения при разработке и внедрении инновационных маркетинговых решений. Уметь: -разрабатывать инновационные маркетинговые решения и предложения для товаров и услуг; -формировать концепцию бренда и позиционирование продукта на рынке; -выбирать и обосновывать инструменты цифрового продвижения; -применять методы тестирования маркетинговых решений и анализировать их результаты; -оценивать эффективность реализованных маркетинговых мероприятий; -адаптировать маркетинговые решения в зависимости от результатов анализа и изменений внешней среды. Владеть: -навыками разработки и внедрения маркетинговых решений в цифровой среде;
---	--	---

		-навыками создания и развития брендов как нематериальных активов; -навыками применения инструментов цифрового маркетинга; -навыками тестирования и оптимизации маркетинговых решений; -навыками анализа эффективности маркетинговых кампаний; -навыками управления брендом и его коммуникациями в цифровой среде; -навыками обоснования и презентации маркетинговых решений.
--	--	---

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Семестр 7

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
Семестр 7						
1.	Тема 1. Цифровой маркетинг	18	6	6	-	6
2.	Тема 2. Стратегия цифрового маркетинга	18	6	6	-	6
3.	Тема.3. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга	18	6	6	-	6
4.	Тема 4. Основные каналы цифрового маркетинга	18	6	6	-	6
5.	Тема 5. Инвестиции в цифровой маркетинг	16	6	6	-	4
6.	Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	19,8	6	6	-	7,8
Зачет		0,2				
Итого 7 семестр		108	36	36	-	35,8

Семестр 8						
7.	Тема 7. Цифровые сервисы и инструменты в маркетинге	27	6	6	-	15
8.	Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности цифрового маркетинга	27	6	6	-	15
9.	Тема 9. Контент-маркетинг и работа с аудиторией	27	6	6	-	15
10.	Тема 10. Современные тренды и технологии цифрового маркетинга	26,75	6	6	-	14,75
Зачет с оценкой		0,25				
Итого 8 семестр		108	24	24	-	59,75
Итого		216	60	60	-	95,55

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
7 семестр		
1	Тема 1. Цифровой маркетинг	Цифровой маркетинг: сущность, цели и задачи. Роль цифрового маркетинга в современной экономике. Отличия цифрового маркетинга от традиционного. Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга. Место цифрового маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития цифрового маркетинга.
2	Тема 2. Стратегия цифрового маркетинга	Понятие и структура стратегии цифрового маркетинга. Цели и задачи стратегии. Анализ внешней и внутренней среды. Определение целевой аудитории. Выбор каналов и инструментов продвижения. Постановка KPI и метрик эффективности. Разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга.
3	Тема.3. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга	Основные этапы разработки стратегии цифрового маркетинга. Анализ рынка и конкурентов. Формирование ценностного предложения. Разработка контент-стратегии. Планирование маркетинговых активностей. Бюджетирование. Контроль и корректировка стратегии.
4	Тема 4. Основные каналы цифрового маркетинга	Классификация каналов цифрового маркетинга. Поисковый маркетинг (SEO и контекстная реклама). Социальные сети (SMM). Email-маркетинг. Контент-маркетинг. Мобильный маркетинг. Видео маркетинг. Особенности выбора каналов в зависимости от целей и аудитории.
5	Тема 5. Инвестиции в циф-	Понятие инвестиций в цифровом маркетинге.

	ровой маркетинг	Формирование маркетингового бюджета. Распределение бюджета по каналам. Оценка эффективности инвестиций. Оптимизация затрат и повышение эффективности маркетинговых вложений.
6	Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	Роль цифровых технологий в маркетинге. Автоматизация маркетинга. CRM-системы. Big Data и аналитика данных. Искусственный интеллект в маркетинге. Персонализация маркетинговых коммуникаций. Современные технологические тренды.
8 семестр		
7	Тема 7. Цифровые сервисы и инструменты в маркетинге	Обзор цифровых сервисов и инструментов маркетинга. Платформы для управления рекламой. Инструменты аналитики. Сервисы для работы с социальными сетями. Инструменты автоматизации маркетинга. Выбор и интеграция инструментов в маркетинговую деятельность.
8	Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности цифрового маркетинга	Понятие веб-аналитики. Основные метрики и показатели эффективности. Анализ пользовательского поведения. Инструменты веб-аналитики. Оценка эффективности рекламных кампаний. Принятие решений на основе данных.
9	Тема 9. Контент-маркетинг и работа с аудиторией	Сущность контент-маркетинга. Виды контента. Принципы создания эффективного контента. Контент-стратегия. Работа с аудиторией в цифровой среде. Вовлечённость и лояльность. Управление коммуникациями с пользователями.
10	Тема 10. Современные тренды и технологии цифрового маркетинга	Актуальные тренды цифрового маркетинга. Развитие социальных сетей и короткого видеоконтента. Инфлюенс-маркетинг. Персонализация и автоматизация. Использование искусственного интеллекта. Новые форматы взаимодействия с аудиторией.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
7 семестр		
1	Тема 1. Цифровой маркетинг	Тестирование
2	Тема 2. Стратегия цифрового маркетинга	Кейс-задание
3	Тема.3. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга	Кейс-задание
4	Тема 4. Основные каналы цифрового маркетинга	Тестирование
5	Тема 5. Инвестиции в цифровой маркетинг	Тестирование
6	Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	Кейс-задание

8 семестр		
7	Тема 7. Цифровые сервисы и инструменты в маркетинге	Тестирование
8	Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности цифрового маркетинга	Кейс-задание
9	Тема 9. Контент-маркетинг и работа с аудиторией	Кейс-задание
10	Тема 10. Современные тренды и технологии цифрового маркетинга	Тестирование

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
7 семестр		
1	Тема 1. Цифровой маркетинг	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
2	Тема 2. Стратегия цифрового маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Кейс-заданию.
3	Тема.3. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Кейс-заданию.
4	Тема 4. Основные каналы цифрового маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
5	Тема 5. Инвестиции в цифровой маркетинг	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
6	Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Кейс-заданию.
8 семестр		
7	Тема 7. Цифровые сервисы и инструменты в маркетинге	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
8	Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности цифрового маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Кейс-заданию.
9	Тема 9. Контент-маркетинг и работа с аудиторией	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к Кейс-заданию.
10	Тема 10. Современные тренды и технологии цифрового маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.

4.1.5. Интерактивные формы занятий- не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

1. Бекмурзаев И.Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html> (дата обращения: 21.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Ка-

таев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Рыжиков, С. И. Поведение потребителей в цифровой среде : учебник для вузов / С. И. Рыжиков. — Москва : Данков и К, 2025. — 411 с. — ISBN 978-5-394-06169-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150181.html> (дата обращения: 18.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей - **НЕДОСТУПНО**

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». — Москва : Директ-Медиа, 2001 — . — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». — Москва, 2020 — . — URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. — Москва, 2004 — . — Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». — Москва, 1997 — . — URL: https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. — Москва, 2000 — . — URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. — Москва, 2014 — . — URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний поддисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний поддисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (7 семестр)

1. Раскройте сущность цифрового маркетинга как современной концепции управления взаимодействием с потребителями.
2. Обоснуйте ключевые отличия цифрового маркетинга от традиционных маркетинговых подходов.
3. Охарактеризуйте систему инструментов цифрового маркетинга и их функциональное назначение.
4. Проанализируйте роль цифровой среды в трансформации маркетинговых коммуникаций.
5. Выявите преимущества и ограничения цифрового маркетинга для бизнеса.
6. Раскройте содержание стратегии цифрового маркетинга и её значение для компании.
7. Охарактеризуйте этапы разработки стратегии цифрового маркетинга.
8. Обоснуйте подходы к сегментации и определению целевой аудитории в цифровой среде.
9. Раскройте сущность позиционирования бренда в цифровом пространстве.
10. Определите цели цифрового маркетинга и способы их достижения.
11. Проанализируйте этапы разработки маркетинговой стратегии компании.
12. Охарактеризуйте методы анализа рынка в условиях цифровой экономики.
13. Раскройте инструменты маркетингового анализа в цифровой среде.
14. Проанализируйте значение конкурентного анализа для разработки стратегии.
15. Обоснуйте процесс формирования уникального торгового предложения в цифровом маркетинге.
16. Охарактеризуйте основные каналы цифрового маркетинга и их особенности.
17. Раскройте сущность поискового маркетинга (SEO и SEM) и его роль в продвижении.
18. Проанализируйте значение SMM в системе цифровых коммуникаций.
19. Охарактеризуйте механизм функционирования контекстной рекламы.
20. Раскройте особенности и преимущества email-маркетинга.
21. Обоснуйте выбор каналов продвижения в зависимости от целей и аудитории.
22. Раскройте сущность инвестиций в цифровой маркетинг.
23. Охарактеризуйте показатель ROI и его значение для оценки эффективности.
24. Проанализируйте методы расчета и интерпретации ROI.
25. Раскройте понятие LTV и его значение для бизнеса.
26. Охарактеризуйте показатель CPA и его применение в маркетинге.
27. Обоснуйте принципы распределения маркетингового бюджета.
28. Проанализируйте роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.
29. Раскройте сущность Big Data и её значение для маркетинга.
30. Охарактеризуйте процессы автоматизации маркетинга.
31. Проанализируйте роль чат-ботов в коммуникации с клиентами.
32. Раскройте сущность персонализации в цифровом маркетинге.
33. Охарактеризуйте CRM-системы и их функции.

34. Проанализируйте роль CRM в управлении взаимоотношениями с клиентами.
35. Раскройте сущность веб-аналитики и её значение.
36. Охарактеризуйте инструменты веб-аналитики и их функции.
37. Раскройте сущность CMS-систем и их роль в управлении контентом.
38. Охарактеризуйте BI-системы и их значение для анализа данных.
39. Раскройте понятие конверсии и её значение в цифровом маркетинге.
40. Проанализируйте методы расчета и повышения конверсии.
41. Охарактеризуйте показатель CTR и его значение.
42. Проанализируйте ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга.
43. Раскройте сущность сквозной аналитики и её роль.
44. Обоснуйте методы оценки эффективности маркетинговых кампаний.
45. Раскройте сущность контент-маркетинга и его значение.
46. Охарактеризуйте виды контента и их функции.
47. Проанализируйте понятие вовлеченности аудитории.
48. Обоснуйте способы повышения вовлеченности пользователей.
49. Раскройте сущность персонализированного контента.
50. Проанализируйте современные тренды цифрового маркетинга.
51. Охарактеризуйте технологии дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) в маркетинге.
52. Раскройте сущность омниканального подхода.
53. Проанализируйте особенности и развитие мобильного маркетинга.
54. Обоснуйте стратегическую роль цифровых технологий в развитии маркетинга.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ (8 семестр)

1. Дайте определение цифрового маркетинга и опишите его ключевые отличия от традиционного маркетинга.
2. Перечислите основные каналы цифрового маркетинга и кратко охарактеризуйте каждый.
3. Что такое целевая аудитория в контексте цифрового маркетинга? Как её определить?
4. Опишите процесс сегментации аудитории в цифровом маркетинге. Приведите примеры критериев сегментации.
5. Что такое CJM (Customer Journey Map)? Для чего она используется в цифровом маркетинге?
6. Раскройте понятие KPI в цифровом маркетинге. Приведите 5–7 ключевых показателей эффективности для онлайн-кампаний.
7. Что такое SEO? Назовите основные факторы ранжирования сайтов в поисковых системах.
8. Чем отличаются белые, серые и чёрные методы SEO? Приведите примеры.
9. Что включает в себя внутренняя оптимизация сайта?
10. Опишите основные инструменты внешней оптимизации сайта.
11. Что такое контекстная реклама? Назовите основные платформы для её размещения.
12. Объясните принцип работы аукциона в контекстной рекламе (на примере Яндекс Директа или Google Ads).
13. Что такое CTR? Как его рассчитать и почему он важен?
14. Что такое конверсия в цифровом маркетинге? Как её измерить?
15. Опишите модель оплаты CPC. В чём её преимущества и недостатки?
16. Что означает термин CPM? Для каких целей чаще всего используется эта модель оплаты?
17. Раскройте суть модели CPA. Приведите пример рекламной кампании с оплатой за действие.
18. Что такое таргетированная реклама? Чем она отличается от контекстной?

19. Какие параметры таргетинга можно использовать в социальных сетях?
20. Опишите ключевые элементы эффективной рекламной креативности в соцсетях.
21. Что такое ретаргетинг (ремаркетинг)? Приведите пример его использования.
22. Назовите основные метрики эффективности таргетированной рекламы.
23. Что такое контент-маркетинг? Каковы его цели и задачи?
24. Перечислите виды контента, используемые в цифровом маркетинге, и укажите, для каких целей они применяются.
25. Что такое контент-план? Опишите принципы его составления.
26. Что такое email-маркетинг? Назовите основные типы email-рассылок.
27. Как повысить открываемость писем в email-маркетинге? Приведите 3–4 рекомендации.
28. Что такое A/B-тестирование? Приведите пример A/B-теста в цифровом маркетинге.
29. Опишите основные этапы проведения A/B-теста.
30. Что такое веб-аналитика? Назовите 2–3 популярных инструмента веб-аналитики.
31. Какие данные можно получить с помощью Яндекс Метрики и Google Analytics?
32. Что такое bounce rate? Как его снизить?
33. Что такое UTM-метки? Для чего они нужны?
34. Раскройте понятие омниканальности в маркетинге. Приведите пример омниканальной стратегии.
35. Что такое чат-боты в маркетинге? Каковы их функции и преимущества?
36. Опишите роль инфлюенсеров в современном цифровом маркетинге. Как выбрать подходящего инфлюенсера?
37. Что такое вирусный маркетинг? Приведите реальный пример успешной вирусной кампании.
38. Что такое мобильная реклама? Назовите её основные форматы.
39. В чём особенности продвижения в социальных сетях (SMM)?
40. Перечислите ключевые элементы успешной SMM-стратегии.
41. Что такое геотаргетинг? Приведите пример использования геотаргетинга в рекламе.
42. Что такое programmatic-реклама? В чём её основное преимущество?
43. Опишите влияние GDPR и российского законодательства (ФЗ-152) на цифровой маркетинг.
44. Что такое CRM-система? Как она связана с цифровым маркетингом?
45. Назовите основные тренды цифрового маркетинга на текущий год.
46. Что такое сквозная аналитика? Почему она важна для маркетолога?
47. Опишите процесс создания и запуска рекламной кампании в Яндекс Директе (пошагово).
48. Что такое LTV (Lifetime Value)? Как его рассчитать?
49. Что такое воронка продаж в цифровом маркетинге? Опишите её этапы.
50. Как оценить ROI (возврат инвестиций) цифровой маркетинговой кампании? Приведите формулу расчёта.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет 7 семестр):

верно / не верно

Шкалы оценивания:

Зачтено: 51%–100% верных ответов

Не зачтено: 0%–50% верных ответов

Критерии оценивания студента на зачете с оценкой (8 семестр)

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- четкость, логичность, последовательность изложения материала;
- правильность решения задачи;
- правильное использование терминологии;
- качество ответов на дополнительные вопросы
- аргументированность ответов;
- сформированность компетенций.

Шкалы оценивания ответов на вопросы :

- оценка «отлично» выставляется в том случае, если выпускник глубоко и прочно усвоил программный материал курса, полно и правильно освещает все вопросы экзаменационного билета, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, в целом демонстрируя полную сформированность компетенций (или их частей), свойственную для данного этапа их формирования;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, в целом демонстрируя достаточно высокую сформированность компетенций (или их частей), свойственную для данного этапа их формирования;

- оценка «удовлетворительно» выставляется выпускнику, демонстрирующему только знания основного материала, но не усвоившему его деталей, допускающему неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, дающему недостаточно правильные формулировки, испытывающему затруднения при выполнении практических задач, но в целом демонстрирует достаточную для дальнейшего обучения сформированность компетенций (или их частей), свойственную для данного этапа их формирования;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему значительной части программного материала, допускающему существенные ошибки, неуверенно, с

большими затруднениями решающему практические задачи или не справляющемуся с ними самостоятельно, в целом демонстрируя недостаточную для дальнейшего обучения сформированность компетенций (или их частей), свойственную для данного этапа их формирования

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс, Гарант

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС Сочигу.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адапти-

руется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»**

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Цифровой маркетинг

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	6/216
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов системы теоретических знаний, практических умений и навыков в области цифрового маркетинга, необходимых для разработки, реализации и оценки эффективности маркетинговых решений в цифровой среде с использованием современных инструментов, технологий и каналов коммуникации.
Содержание дисциплины	Тема 1. Цифровой маркетинг Тема 2. Стратегия цифрового маркетинга Тема 3. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга Тема 4. Основные каналы цифрового маркетинга Тема 5. Инвестиции в цифровой маркетинг Тема 6. Цифровые технологии маркетинга Тема 7. Цифровые сервисы и инструменты в маркетинге Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности цифрового маркетинга Тема 9. Контент-маркетинг и работа с аудиторией Тема 10. Современные тренды и технологии цифрового маркетинга
Формируемые компетенции (коды)	УК-1.1; ДПК-2.1
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-1.1 Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач ДПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Бренд-менеджмент Компьютерные технологии в инклюзивном образовании Линейная алгебра в задачах экономики и управления Маркетинг Математика Методы оптимальных решений в экономике и менеджменте Общественный проект "Обучение служением" Преддипломная практика Проектное обучение Расчетно-аналитическая практика Теория вероятностей и математическая статистика Технологическая (проектно-технологическая) практика Управление продуктом Цифровая культура Цифровой маркетинг Эконометрика в обработке управленческой информации
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Зачет с оценкой