1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Технологии цифрового маркетинга» является формирование у магистрантов профессиональных компетенций в области разработки и реализации маркетинговых программ с применением современных цифровых инструментов и технологий, обеспечивающих эффективное продвижение продуктов и услуг в цифровой среде.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Наименование дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>Технологии цифрового маркетинга</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - современные концепции и инструменты цифрового маркетинга; - принципы интеграции цифровых каналов в комплекс маркетинга и методы оценки их эффективности; - особенности поведения потребителей в цифровой среде и методы анализа данных для персонализации маркетинговых стратегий. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать цифровые маркетинговые стратегии, адаптированные под различные платформы и целевые аудитории; - планировать и реализовывать кампании в digital-среде, включая настройку рекламных инструментов; - анализировать эффективность digital-кампаний с использованием аналитических систем. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с платформами для автоматизации маркетинга; - навыками SEO-оптимизации и контент-стратегий для повышения видимости бренда в digital-пространстве; - навыками A/B-тестирования и юзабилити-анализа для оптимизации пользовательского опыта и повышения конверсии.

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина "Технологии цифрового маркетинга" относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (з.е.), т.е. 180 академических часов (135 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Технологии цифрового маркетинга	2	Э	5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75
Итого по дисциплине:			5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб. - лабораторные занятия; Пр. – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, включающая индивидуальные консультации, консультации перед экзаменом, аттестацию, консультации и аттестацию по КР(КП), практику; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоёмкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Курс	Сессия	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа				СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
						Лек	Лаб	Пр	РЭ		
Технологии цифрового маркетинга	1	Летняя	Контр., Э	5	180	4	-	8	6	153	9
Итого по дисциплине:				5	180	4	-	8	6	153	9

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
Технологии цифрового маркетинга	<p>1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>2. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/345998 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>3. Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/166804 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>4. Яненко, М. Б. Цифровой маркетинг : учебное пособие / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2023. — 120 с. — ISBN 978-5-9239-1416-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/393806 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>	<p>1. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск : НГТУ, 2022. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-4823-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/404552 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>2. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : ЧГУ им. А.А. Кадырова, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/461525 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>4. Шацкая, И. В. Эффекты социальных медиа и рекламы в цифровой экономике : монография / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2023. — 80 с. — ISBN 978-5-7339-1963-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/382766 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Технологии цифрового маркетинга	«Менеджмент в России и за рубежом», «Балтийский экономический журнал».	Атаян, А. М. Аналитика больших данных: учебно-методическое пособие / А. М. Атаян, М. Б. Вольфсон. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — 69 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/426077 (дата обращения: 29.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС):

- Текстограф – блог о SEO, контенте и маркетинге: <https://textograf.ru/>
- SEONews – новости, гайды и кейсы по SEO: <https://www.seonews.ru/>
- Академия «Мегагрупп» – бесплатные курсы по SEO и контекстной рекламе: <https://academy.megagroup.ru/>
- SMMplanner – блог о SMM и таргете: <https://blog.smmplanner.com/>
- Target Hunter – гайды по настройке рекламы в соцсетях: <https://targethunter.ru/>
- VK for Business – обучение рекламе во «ВКонтакте»: <https://ads.vk.com/education>
- Unisender – статьи о рассылках и автоматизации: <https://blog.unisender.com/>
- SendPulse – бесплатные уроки по email- и чат-маркетингу: <https://sendpulse.com/ru/academy>
- Яндекс.Вордстат – подбор ключевых слов: <https://wordstat.yandex.ru/>
- Serpstat – SEO-инструменты + обучающие материалы: <https://serpstat.com/ru/blog/>
- VC.ru – кейсы и разборы digital-кампаний: <https://vc.ru/marketing>
- РБК Pro – аналитика digital-маркетинга: <https://pro.rbc.ru/digital/>

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения размещен на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложениях к рабочей программе дисциплины и(или) утверждаются отдельно.

Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Технологии цифрового маркетинга» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление маркетингом».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025).

Заведующая кафедрой

В.В. Дорофеева

Директор института

А.Г. Мнаçаканян