

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 25 » июня 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.01 Цифровой (Digital) маркетинг

Автор (ы) Кисина Ирина Вадимовна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Изучение истории развития Интернет-рекламы – появление нового инструмента, усовершенствование техник, становление канала как одного из базовых маркетинговых направлений. Развитие стратегического мышления: рассмотрение стратегических и тактических планов, их составление. Изучение современных форматов и инструментов Интернет-рекламы – дисплей, видео, контекстная реклама, SMM, инфлуенсер маркетинг, аудио реклама, ремаркетинг и ретаргетинг, различные трекинговые системы и т.д. Изучение технических и креативных требований по отношению визуальной составляющей рекламы. Практические задания и упражнения по планировке и размещению кампаний. Анализ результатов и составления корректных отчетов для оценки эффективности.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет)

72 академических часа, из них 34 контактных семинарских, 4 зачетных единицы, 6 семестр. Форма аттестации: экзамен;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК – 1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК – 1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК – 1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей

			профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК – 5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владеет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки

			конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте

		ПК-4.2	Умеет: заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь: оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-9.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-9.2	Уметь: работать со

			<p>специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-9.3	<p>Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации</p>
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	<p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;</p>
		ПК-8.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>
		ПК-8.3	<p>Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</p>
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	<p>Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные</p>

			нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Диджитал маркетинг» является формирование у будущих специалистов системы компетенций для будущей деятельности в сфере маркетинга и рекламы.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление студентов с основными понятиями, историей и современной стадией развития Интернет-рекламы
- изучение релевантных инструментов и форматов для дальнейшего применения в практике
- формирование у студентов навыков по сбору и анализу данных, развитие стратегического мышления

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>6</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:		144					
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции							

1.1.2.Практические занятия, в т. ч.							
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары		32					
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		85					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации		27					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Раздел 1. Основы диджитал рекламы					
Тема .1 Глоссарий			2		
Тема .2 История диджитал рекламы			2		
Тема 3. Современная стадия развития диджитал рекламы			2		
Раздел 2. Планирование рекламных кампаний					
Тема 1. Подготовительный этап планирования кампании			2		

Тема 2. Рекламные стратегии			4		
Тема 3. Каналы размещения, Тема 4. Бюджетирование			2		
Раздел 3. Инструменты и Форматы					
Тема 1. Релевантные форматы размещения: <ul style="list-style-type: none"> - Дисплей баннеры - Международные сети - Контекстная реклама - Видео реклама - Интерактивные размещения - SMM - Аудио реклама - Нативные размещения - Диджитал PR 			4		
Тема 2. SEO			2		
Тема 3. Инфлуенсер маркетинг на международном и локальном рынках			2		
Тема 4. Создание вирусной рекламы/ инфоповодов			2		
Раздел 4. Креатив					
Тема 1. Технические и креативные требования по отношению к визуальной составляющей рекламы			2		
Тема 2. Упражнения для поддержания креативности			2		
Раздел 5. Анализ результатов					
Тема 1. Сбор и обработка данных: виды отчетов и метрик для измерения эффективности			2		
Тема 2. Методы анализа эффективности размещения			2		
ИТОГО			32		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Раздел 1. Основы диджитал рекламы

Изучение основной терминологии – глоссария- который будет использоваться в рамках дисциплины. Экскурс по истории диджитал рекламы и изучение современной стадии развития для более глубокого понимания предмета.

Раздел 2. Планирование рекламных кампаний

Изучение подготовительной стадии планирования. Разбор разнообразных видов стратегий а также изучение техник по составлению уникальных авторских стратегий. Составление медиапланов из различных коммуникационных каналов.

Раздел 3. Инструменты и форматы

Рассмотрение самых релевантных современных форматов размещения – дисплей баннеры, международные сети, контекстная реклама, видео реклама, интерактивные размещения, SMM, аудио реклама, нативные размещения, диджитал PR и др. - плюсы и минусы, практическое применение. Изучение техник SEO, обзор международного и местного рынков по инфлуенсер маркетингу, практическое применение. Изучение техник по созданию вирусной рекламы.

Раздел 4. Креатив

Изучение технических и креативных требований по отношению к визуальной составляющей рекламы – разбор удачных и неудачных визуалов локальных и международных компаний. Упражнения по развитию и поддержанию креативности – техники брейншторминга, примерки шляп, постановки и др.

Раздел 5. Анализ результатов

Изучения важнейших метрик для измерения эффективности рекламного размещения. Ознакомление с разными видами отчетов, практическое применение. Методы анализа эффективности кампаний.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Семинарские занятия строятся на основе пройденных тем с контрольными вопросами и заданиями.

Текущий контроль усвоения знаний осуществляется в ходе изучения курса в форме:

1. Обсуждения вопросов, вынесенных на семинарские занятия
2. Защитой практических работ по дисциплине.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Технически оснащенная аудитория (компьютер, интерактивная доска, стабильный интернет, медиа гарнитура).

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>									
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	1								
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									0,5
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$		$\sum = 1$	$\sum = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

Литература:

1. Сет Годин «Фиолетовая корова.
2. Фил Барден «Взлом маркетинга»
3. Филип Котлер «Основы маркетинга» для начинающих
4. Стефан Спенсер, Эрик Энж, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола «SEO – искусство раскрутки сайтов»
5. Авинаш Кошик «Веб-аналитика 2.0 на практике», подойдет для продвинутых читателей
6. Мария Солодар «Настольная книга интернет-маркетолога»
7. Карл Андерсон «Аналитическая культура»
8. Дэн Кеннеди «Жесткий SMM»
9. Борис Шпирт «Отчаянные аккаунт-менеджеры»
10. Игорь Манн, «Гроуинг. 22 маркетинговых действия для роста бизнеса»
11. Алена Мишурко, «ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж»
12. Ольга Вяткина, «Магия личного бренда. Научись зарабатывать, продвигая экспертов»
13. Дмитрий Банчуков, «Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с вирусными приемами»
14. Игорь Писарский, «Коммуникации на раз-два-три»
15. Дэвид Хэнд, «Темные данные. Практическое руководство по принятию правильных решений в мире недостающих данных»
16. Кирилл Егеров, «Этой кнопке нужен текст. О UX-писательстве коротко и понятно»
17. Владимир Давыдов, Андрей Гавриков, Михаил Фёдоров, «Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога»
18. Дарья Завьялова, «487 хаков для интернет-маркетологов. Как получить еще больше трафика и продаж»
19. Николай Климович, «Контент: топовые техники SEO-продвижения»
20. Максим Батырев, «Менеджмент во время шторма. 15 правил управления в кризис»
21. Владимир Завертайлов, «Настольная книга project-менеджера. Что нужно знать, чтобы управлять IT, digital и другими проектами с учетом российских реалий»

22. Антон Воронюк, Александр Полищук, «Актуальный интернет-маркетинг»
23. Аакер Д., Смит Э. «Эффект стрекозы: всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях»
24. Адизес И.К. «Личностный рост»
25. Азарова Л.В. «Ситуационный анализ в связях с общественностью»
26. Альбрехт К. Социальный интеллект: «Наука о навыках успешного взаимодействия с окружающими»
27. Арнс В.Ф., Вейголд М.Ф. «Современная реклама»
28. Ариели Д. «Предсказуемая иррациональность»
29. Ашманов И., Иванов А. «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.»
30. Бавистер С., Виккерс А. «Коучинг: Техники НЛП в бизнесе»
31. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. «Международный маркетинг»
32. Беквит Г. «Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг»
33. Берн Э. «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры»
34. Бернадский С. «Продающие тексты: как превратить читателя в покупателя.»

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Основы диджитал маркетинга

1. Что такое диджитал маркетинг, и чем он отличается от традиционного маркетинга?
2. Какие ключевые элементы входят в стратегию диджитал маркетинга?
3. Опишите основные каналы диджитал маркетинга (SEO, контекстная реклама, email-маркетинг, соцсети и др.).
4. Какие преимущества и недостатки есть у диджитал маркетинга по сравнению с оффлайн-маркетингом?

Стратегии и планирование

5. Как разработать эффективную стратегию диджитал маркетинга для нового продукта?
6. Что такое путь клиента (customer journey) в цифровом пространстве?
7. Какие методы используются для сегментации аудитории в диджитал маркетинге?
8. Какие KPI используются для оценки эффективности диджитал-кампаний?

Инструменты и технологии

9. Что такое SEO и как его оптимизировать для сайта?
10. Опишите основные показатели (метрики) эффективности контекстной рекламы.
11. Какие возможности дает email-маркетинг для бизнеса? Как повысить его эффективность?
12. Что такое SMM и каковы его ключевые инструменты?

Контент и коммуникация

13. Как контент-маркетинг влияет на продвижение бренда в интернете?
14. Какие виды контента наиболее эффективны для привлечения клиентов?
15. Как создать успешную кампанию в социальных сетях?

Аналитика и оптимизация

16. Какие инструменты используются для анализа результатов диджитал маркетинговых кампаний?
17. Что такое веб-аналитика и какие ключевые метрики отслеживаются?
18. Как использовать данные для оптимизации диджитал-кампаний?

Текущие тренды и будущее диджитал маркетинга

19. Как искусственный интеллект и машинное обучение меняют подходы к диджитал маркетингу?

20. Как изменяются стратегии диджитал маркетинга с учетом новых трендов, таких как голосовой поиск, видео-контент и influence-маркетинг

4.2. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.