

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



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Цифровой маркетинг

Автор (ы) Давтян Нане Александровна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 38.03.04 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Менеджмент

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина «Цифровой маркетинг» направлена на изучение современных инструментов продвижения товаров и услуг в цифровой среде. В рамках курса рассматриваются стратегии онлайн-продвижения, работа с цифровыми каналами коммуникации, аналитика данных и использование технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности.

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

Трудоемкость – 32 лекционных, 16 практических часов, итого 108 часов. Контроль – Зачет с оценкой

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления) – Дисциплина тесно связана с такими курсами, как «Маркетинг», «Цифровая трансформация бизнеса», «Брендинг». Знания цифрового маркетинга дополняют и углубляют понимание стратегического и операционного маркетинга, а также формируют навыки работы с современными цифровыми инструментами. Таким образом, дисциплина обеспечивает системное понимание процессов создания, развития и управления цифровыми продуктами, объединяя управленческие, маркетинговые и технологические подходы.

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	УК-1.1;	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для

	задач	УК-1.2; УК-1.3;	<p>решения профессиональных задач</p> <p>Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности</p> <p>Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений</p>
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1; ОПК-6.2;	<p>Знает процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы</p> <p>Умеет выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной</p>

		ОПК-6.3;	<p>деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии</p> <p>Владеет навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий,</p>
ПК-1	Способен собирать и анализировать информацию для принятия необходимых управленческих решений в рамках тактического планирования	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	<p>Осуществляет мониторинг информационных источников, необходимых для принятия управленческих решений</p> <p>Определяет методы и методики в рамках тактического планирования для принятия необходимых управленческих решений</p> <p>Осуществляет классификацию факторов и показателей в рамках разработки тактических решений</p>

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель:

Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- изучение инструментов цифрового маркетинга;
- освоение методов продвижения в онлайн-среде;
- формирование навыков анализа эффективности маркетинговых кампаний;
- развитие умений работы с цифровыми платформами и аналитическими системами;

- обучение разработке цифровых стратегий.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		— сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	6 сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	108						108
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	48						48
1.1.1. Лекции	32						32
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	16						16
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	60						60
Итоговый контроль	Зачет с оценкой						Зачет с оценко й

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)	Лекци и(ак. часов)	Практ. Заняти я (ак. часов)
1	2=3+4+5 +6+7	3	6
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	6	4	2
Тема .2 Веб-сайты и пользовательский опыт (UX/UI)	6	4	2
Тема 3. Поисковая оптимизация (SEO)	6	4	2
Тема 4. Контекстная и таргетированная реклама	6	4	2
Тема 5. SMM (маркетинг в социальных сетях)	6	4	2
Тема 6. Контент-маркетинг	6	4	2
Тема 7. Email-маркетинг и автоматизация	6	4	2

Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности	6	4	2
ИТОГО	48	32	16

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг

Рассматриваются основные понятия, цели и роль цифрового маркетинга в современной экономике. Анализируются ключевые тренды и каналы цифровой среды.

Тема 2. Веб-сайты и пользовательский опыт (UX/UI)

Изучаются принципы создания эффективных сайтов и лендингов. Рассматривается влияние пользовательского опыта на конверсию.

Тема 3. Поисковая оптимизация (SEO)

Рассматриваются методы повышения видимости сайтов в поисковых системах. Изучаются внутренняя и внешняя оптимизация.

Тема 4. Контекстная и таргетированная реклама

Анализируются инструменты платной рекламы в интернете. Рассматриваются принципы настройки рекламных кампаний.

Тема 5. SMM (маркетинг в социальных сетях)

Изучаются стратегии продвижения в социальных сетях. Рассматривается создание контента и взаимодействие с аудиторией.

Тема 6. Контент-маркетинг

Рассматриваются подходы к созданию и распространению контента. Анализируется влияние контента на вовлеченность и продажи.

Тема 7. Email-маркетинг и автоматизация

Изучаются инструменты email-рассылок и автоматизации маркетинга. Рассматриваются методы сегментации и персонализации.

Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности

Рассматриваются методы анализа данных и KPI. Изучаются инструменты оценки эффективности цифровых кампаний.

2.3.1. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Практические занятия направлены на закрепление теоретических знаний через выполнение кейсов и заданий. Студенты разрабатывают цифровые стратегии, настраивают рекламные кампании, анализируют данные веб-аналитики и оценивают эффективность маркетинговых активностей.

2.3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Цифровая доска для проведения занятий и совместной работы студентов, презентационные материалы по каждой теме курса.

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)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	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>										
Реферат <i>(при наличии)</i>										
Эссе <i>(при наличии)</i>										
Проект <i>(при наличии)</i>		1								
<i>Другие формы (при наличии)</i>										
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных										

¹ Учебный Модуль

контролей								
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5 (Зачет с оценкой)
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$

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

Включает:

- лекционные материалы по темам курса;
- учебные пособия и научные статьи;
- презентации и раздаточные материалы;
- методические рекомендации;
- онлайн-ресурсы и цифровые платформы (аналитические системы, рекламные кабинеты).

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

- Охарактеризуйте основные каналы цифрового маркетинга.
- Сравните SEO и контекстную рекламу.
- Разработайте контент-план для бренда.
- Проведите анализ сайта с точки зрения UX.
- Определите KPI для цифровой кампании.
- Проанализируйте рекламную кампанию в социальных сетях.
- Подготовьте стратегию email-маркетинга.
- Оцените эффективность цифровых каналов для выбранного бизнеса.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Преподавание дисциплины основывается на сочетании лекционных и практических занятий с использованием интерактивных методов обучения. Применяются кейс-стади, групповые проекты, деловые игры, анализ реальных маркетинговых кампаний и работа с цифровыми инструментами. Особое внимание уделяется развитию практических навыков и самостоятельной работе студентов.