Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:18:36
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Использование цифровых маркетинговыхинструментов

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_бак-очн.ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **22 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 792
в том числе:
аудиторные занятия 192
самостоятельная работа 510
часов на контроль 90

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4, 5, 3
курсовые проекты 4, 5, 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестрна курсе>)	**3 (2.1)**		**4 (2.2)**		**5 (3.1)**		Итого	
Недель	18		16		14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	36	36	32	32	28	28	96	96
Практические	36	36	32	32	28	42	96	110
Итого ауд.	72	72	64	64	56	70	192	206
Контактная работа	72	72	64	64	56	70	192	206
Сам. работа	189	153	161	152	160	146	510	451
Часы на контроль	27	27	27	27	36	36	90	90
Итого	288	252	252	243	252	252	792	747

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Использование цифровых маркетинговых инструментов

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7
Срок действия программы: уч.г.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в областииспользования цифровых инструментов маркетинга.
1.2	Задачи:
1.3	- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
1.4	- раскрыть сущность и технологии SEO;
1.5	- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и
1.6	партнерских сетях;
1.7	- проанализировать возможности web аналитики;
1.8	- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и
1.9	таргетированную рекламу в социальных сетях;
1.10	- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо какпредшествующее:**
2.2.1	Кросс-культурный маркетинг
2.2.2	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.3	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Производственная (преддипломная) практика
2.2.6	Кросс-культурный маркетинг
2.2.7	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.8	Юнит-экономика и модели выхода на рынок
2.2.9	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.10	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)
ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованиемсовременных технологий
Знать:
Уметь:
Владеть:

ПК-3.2: Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в томчисле и использованием сети Интернет
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание иосновные тренды развития цифровой экономики и Big Data
3.2	**Уметь:**
3.2.1	проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять техническийаудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещатьтаргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия всоциальных сетях;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия навыками разработки рекомендацийпо SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыкамиуправления маркетингом предприятия в социальных сетях

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Кодзанятия	**Наименование разделов и тем /видзанятия/**	**Семестр /Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Интеракт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Семетр 3						
1.1	Тема 1. Сущность цифровогомаркетинга: понятие, видыдеятельности, каналы итехнологии/Лек/ Содержание темы:Понятийный аппарат цифровогомаркетинга. Содержание цифровогомаркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления,каналы и технологии цифровогомаркетинга, структура экосистемыроссийского цифрового маркетинга.Особенности формирования комплексадиджитал-продвижения дляпредприятий разнойспециализации. /Лек/	3	11	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1. Сущность цифровогомаркетинга: понятие, видыдеятельности, каналы и технологии /Пр/	3	18	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1. Сущность цифровогомаркетинга: понятие, видыдеятельности, каналы и технологии /Ср/	3	76	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Сущность SEO/Лек/Содержание темы: Определение SEO,задачи. Основные элементы поиска:поисковый робот, индексное хранилище ипоисковый механизм. Текстоваяоптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Сниппет иего элементы, принципы написаниямега тегов. Технический аудит сайта, файлrobots.txt, sitemap, склейка зеркал. /Лек/	3	15	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Тема 2. Сущность SEO /Пр/	3	18	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Тема 2. Сущность SEO /Ср/	3	77	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 3. Управление контекстнойрекламой в сервисах контекстнойрекламы/Лек/ Принципы контекстнойрекламы. Ценообразование вконтекстной рекламе. Ключевые слова и минусслова. Структура рекламного аккаунта.Составление рекламных объявлений. Анализэффективности рекламной кампании.Последовательность создания рекламной кампании вЯндекс.Директ и Google AdWords. /Лек/	3	10	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Семестр 4						

2.1	Тема 3. Управление контекстнойрекламой в сервисах контекстнойрекламы/Лек/ Принципы контекстнойрекламы. Ценообразование вконтекстной рекламе. Ключевые слова и минусслова. Структура рекламного аккаунта.Составление рекламных объявлений. Анализэффективности рекламной кампании.Последовательность создания рекламной кампании вЯндекс.Директ и Google AdWords. /Лек/	4	16	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема 3. Управление контекстнойрекламой в сервисах контекстнойрекламы /Пр/	4	16	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
2.3	Тема 3. Управление контекстнойрекламой в сервисах контекстнойрекламы /Ср/	4	77	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
2.4	Тема 4. Возможности web аналитики,обзор, настройки и отчеты GoogleAnalytics и Яндекс Метрики/Лек/Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципыработы Google Analytics и ЯндексМетрики. Коллтрекинг. Мониторингсоциальных сетей. А/Втестирование. /Лек/	4	16	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
2.5	Тема 4. Возможности web аналитики,обзор, настройки и отчеты GoogleAnalytics и Яндекс Метрики /Пр/	4	16	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
2.6	Тема 4. Возможности web аналитики,обзор, настройки и отчеты GoogleAnalytics и Яндекс Метрики /Ср/	4	75	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 3. Семестр 5						
3.1	Тема 5. Размещение таргетированнойрекламы в социальных сетях/Лек/Таргетированная реклама, принципы ивиды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».Реклама в социальной сети«ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook иInstagram, основные отличия.Управление рекламой в Mytarget. /Лек/	5	14	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
3.2	Тема 5. Размещение таргетированнойрекламы в социальных	5	20	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
3.3	Тема 5. Размещение таргетированнойрекламы в социальных	5	71	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
3.4	Тема 6. Цифровая экономика и BigData/Лек/ Большие данные и ихосновные характеристики (объем,скорость, многообразие, достоверностьданных, ценность накопленнойинформации). Источники большихданных, Обработка и хранение большихдан-ных в маркетинге. Программныерешения для работы с большимиданными /Лек/	5	14	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	
3.5	Тема 6. Цифровая экономика и BigData /Пр/	5	22	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	

3.6	Тема 6. Цифровая экономика и BigData /Ср/	5	75	ПК-3.2 ПК-2.2	Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMMв

5.2. Темы письменных работ

1. Новые СМИ или новые медиа: понятие, определение, практическая значимость.
2. Отличие цифровых каналов коммуникации от традиционных.
3. Цифровые каналы коммуникации: Интернет, мобильный маркетинг, интерактивное телевидение.
4. Инструменты цифровых коммуникаций.
5. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент.
6. Мессенджеры в рекламе и связях с общественностью.
7. Мессенджеры мобильных устройств: WhatsApp, Viber, Skype, Telegram, Facebook Messenger.
8. Чат-боты: назначение, функции, практическая значимость.
9. Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
10. Виды цифровой рекламы, их преимущества и недостатки, способы применения для продвижения товаров и услуг,осуществления PRдеятельности.
11. Мобильная реклама: назначение, практические примеры.
12. Форматы мобильной рекламы.
13. Форматы интерактивной рекламы.
14. Геоконтекстная реклама: назначение, примеры.
15. Медийная реклама: назначение, примеры.
16. Таргетированная реклама: назначение, примеры.
17. Баннерная реклама: назначение, примеры.
18. Контекстная реклама: назначение, примеры.
19. Контент-маркетинг: назначение, примеры.
20. SMM-реклама в социальных сетях (социальные медиа).
21. Реклама в социальных сетях: назначение, примеры.
22. Интернет-сервисы рекламы: Яндекс.Директ, Бегун.
23. Веб сайты: аналитика, технологии продвижения.
24. Поисковая оптимизация (SEO).
25. Счетчики сайтов, их назначение.
26. Системы управления контентом (CMS).
27. Яндекс.Метрика и Google Analytics для анализа рекламы и рекламной кампании.
28. Цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение в цифровом медиапространстве.
29. Digital маркетинг: определение, сущность, практическая значимость.
30. Маркетинговые каналы диджитал коммуникаций.
31. Маркетинговые инструменты диджитал коммуникаций.
32. Маркетинг в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter и др.
33. Тренды на рынке диджитал коммуникаций.

34. Основные функции цифровых коммуникаций предприятий.
35. Построение системы цифровых коммуникаций и новых медиа в компании: разработка стратегии.
36. Планирование рекламных кампаний.
37. Базы данных и онлайн-CRM

5.3. Фонд оценочных средств

Формы контроля
1. Текущий контроль:
– Тесты на знание инструментов (SEO, таргетированная реклама, email-маркетинг).
– Практические задания: анализ профилей конкурентов, сегментация ЦА, создание контент-планов.
– Кейсы: разработка рекламной кампании с применением искусственного интеллекта (чат-боты, таргетинг).
2. Промежуточная аттестация:
– Экзамен с вопросами по инструментам цифрового маркетинга (блокчейн, big data, перфоманс-маркетинг).
– Курсовая работа: анализ эффективности конкретного инструмента (например, таргетированной рекламы в Instagram).
Примеры заданий
– Расчетное задание: Определение ROI рекламной кампании в Google Ads.
– Кейс: Оптимизация семантического ядра сайта с учетом данных Яндекс.Метрики.
– Эссе: «Роль искусственного интеллекта в персонализации контента».
Критерии оценивания
– Базовый уровень (60–74 балла): Знание основных инструментов (SEO, SMM).
– Продвинутый уровень (75–89 баллов): Умение анализировать статистику и корректировать стратегии.
– Экспертный уровень (90–100 баллов): Навыки прогнозирования трендов и интеграции новых технологий (AI, блокчейн).

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточнаяаттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru
Э2	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э3	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.5	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.6	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.7	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.8	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.9	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.10	Nano Database (https://nano.nature.com/
6.3.2.11	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.12	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.13	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.16	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	1.Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля ипромежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel PentiumG620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнениеплана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотекеиздания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогомbiblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» посредствомбеспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсамирасширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получитьинформацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

• изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научнойинформации;

• подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточнойаттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.

The App created this document is using the Obsolete license. Contact to the Support Team: mailto:support@sautinsoft.com