

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56

«Заполярье» государственный университет им. Н.М. Федоровского»

(ЗГУ)

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД и МП

_____ Игнатенко В.И.

Инструменты автоматизации цифрового маркетинга

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 **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 54

самостоятельная работа 99

часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:

экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	99	99	99	99
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

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

Согласовано:

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

Рабочая программа дисциплины

Инструменты автоматизации цифрового маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 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	Целью освоения дисциплины «Инструменты автоматизации цифрового маркетинга» является формирование у
1.2	студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.
1.3	Задачами освоения дисциплины являются:
1.4	– формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
1.5	– формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации краткосрочных, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
1.6	– формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Математический анализ	
2.1.2	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)	
2.1.3	Аналитическая геометрия и линейная алгебра	
2.1.4	Основы междисциплинарной проектной деятельности	
2.1.5	Введение в профиль	
2.1.6	Введение в информационные технологии	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Юнит-экономика и модели выхода на рынок	
2.2.2	Цифровая трансформация бизнеса	
2.2.3	Сквозная аналитика маркетинговой деятельности предприятия	
2.2.4	Разработка маркетинговой стратегии	
2.2.5	Даркнет и продвижение в закрытых системах	
2.2.6	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика	
2.2.7	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.8	Производственная (преддипломная) практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-2.8: Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения с помощью средств автоматизации цифрового маркетинга

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	требования по обеспечению информационной безопасности, систему управления цифровым маркетингом, способы продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать информационно-коммуникационные технологии для продвижения бренда/продукта, управлять проектом в области цифрового маркетинга, продвигать технологические и продуктовые инновации в интернете
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками продвижения продукта/бренда в цифровой среде, навыками управления проектом в области цифрового маркетинга, навыками продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете,

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. 3 семестр						

1.1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.11	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.13	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.14	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.15	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.16	Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.17	Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.18	Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.19	Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.20	Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.21	Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.22	Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.23	Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.24	Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.25	Тема 9. Интернет мониторинг и интернет аналитика /Лек/	3	2	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	

1.26	Тема 9. Интернет мониторинг интернет аналитика /Пр/	3	4	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	
1.27	Тема 9. Интернет мониторинг интернет аналитика /Ср/	3	11	УК-2.8	Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы по инструментам автоматизации цифрового маркетинга

Общие вопросы

Что такое автоматизация цифрового маркетинга и зачем она нужна?

Какие основные категории инструментов автоматизации маркетинга вы знаете?

Какие задачи решают CRM-системы в цифровом маркетинге?

Чем отличаются инструменты email-маркетинга от платформ для аналитики и управления социальными сетями?

Вопросы по конкретным инструментам

Какие функции выполняют сервисы GetResponse и Expertsender?

В чем особенности MailChimp и Unisender?

Как работают инструменты оптимизации конверсии, например, Segmetify?

Какие возможности предоставляет Adobe Target для персонализации рекламы?

Как CRM-системы (например, AmoCRM, Bitrix24) помогают автоматизировать маркетинг?

Вопросы по автоматизации коммуникаций и аналитике

Что такое триггерные рассылки и как они используются в автоматизации?

Какие метрики помогают оценить эффективность автоматизации маркетинга?

Как A/B-тестирование интегрируется в инструменты автоматизации?

Какие инструменты помогают анализировать пользовательский опыт (UX)?

Вопросы по современным трендам и технологиям

Как искусственный интеллект используется в современных инструментах автоматизации маркетинга (например, ActiveCampaign, Iteratively, Retail Rocket)?

Какие преимущества дает мультимедийная автоматизация маркетинга?

Как автоматизация помогает повысить вовлеченность и конверсию клиентов?

Практические вопросы

Как выбрать инструмент автоматизации под задачи конкретного бизнеса?

Какие ошибки часто встречаются при внедрении автоматизации маркетинга?

Как интегрировать автоматизацию с CRM и другими системами?

Какие шаги нужно предпринять для успешного запуска автоматизированной маркетинговой кампании?

5.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено курсом

5.3. Фонд оценочных средств

1. Altcraft Platform

Специализированная платформа для автоматизации маркетинга в сфере онлайн-образования.

Позволяет создавать цепочки автоматизации, например, сценарий «Продажа курса»: отправка описания курса и бесплатного урока заинтересованным пользователям.

Объединяет данные об учащих из разных каналов, что позволяет сегментировать аудиторию и персонализировать коммуникации.

Обеспечивает расширенную аналитику и защиту персональных данных согласно законодательству.

Подходит для онлайн-курсов и дистанционного обучения, помогает увеличить количество квалифицированных лидов и повысить эффективность маркетинга.

2. HubSpot

Универсальная платформа с CRM, email-маркетингом и аналитикой.

Поддерживает создание персонализированных автоматизированных кампаний, управление лидами и интеграцию с социальными сетями.

Имеет инструменты AI для автоматизации и оптимизации маркетинговых процессов.

Подходит для высших учебных заведений, желающих комплексно управлять маркетингом и взаимодействием с абитуриентами.

3. ActiveCampaign

Позволяет строить автоматические цепочки email-рассылок на основе действий пользователей (заполнение форм, участие в вебинарах).

Интегрируется с CRM, что помогает плавно переводить лиды в студентов.

Поддерживает A/B тестирование и сегментацию аудитории.

Хорошо подходит для учебных учреждений, которые проводят онлайн-мероприятия и хотят повысить вовлеченность.

4. Sendinblue

Гибкая платформа с функциями email- и SMS-маркетинга, чатами на сайте, сегментацией и созданием лендингов.

Позволяет автоматизировать коммуникации с потенциальными студентами и родителями.

Имеет доступные тарифы и бесплатный план с ограничениями.

Подходит для школ и колледжей, которые ведут активную онлайн-коммуникацию.

5. Leadsquared Marketing Automation

Комплексное ПО для автоматизации маркетинга с аналитикой поведения пользователей и управлением каналами коммуникации.

Помогает избежать утечки лидов и повысить конверсию.

Имеет простой интерфейс и подходит для образовательных учреждений, стремящихся к системному подходу в маркетинге.

Стратегии применения автоматизации для учебных заведений

Автоматизация продажи курсов с помощью триггерных рассылок и бесплатных вводных уроков.

Сегментация аудитории по интересам, уровню подготовки и другим параметрам для персонализации предложений.

Интеграция с CRM для управления контактами и сопровождения потенциальных студентов на всех этапах.

Использование мультимедийных коммуникаций (email, SMS, соцсети, чаты) для повышения вовлеченности.

Аналитика и оптимизация маркетинговых кампаний на основе данных о поведении пользователей.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Тестирование, собеседование, Итоговое тестирование

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/
Э2	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э3	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э4	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 и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (IntelPentiumG6202.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS WindowsXP (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, выполнение плана 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 библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован в читальных залах библиотеки со стационарных ПЭВМ, либо с личного ПЭВМ (ноутбука, планшетного компьютера или иного мобильного устройства) посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию 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 научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

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