



**частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор СПбУТУиЭ
С. В. Авдашкевич
«21» сентября 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ/ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид ОП ДПО	Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации
Наименование ОП ДПО	«Цифровой маркетинг и медиа»
Наименование модуля/дисциплины	Введение в Digital-маркетинг. Особенности маркетинга в социальных сетях и новых медиа. Нормативно-правовое регулирование
Срок освоения	14 академических часов
Форма обучения	Заочная с применением дистанционных образовательных технологий
Требования к уровню образования	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование

Санкт-Петербург

2026

1. Структура и содержание модуля/ дисциплины

Наименование модуля/раздела/дисциплины	Наименование темы	Содержание учебного материала	Количество учебных часов				Общая трудоемкость, час	Формируемые компетенции
			В том числе по видам учебных занятий			Самостоят. работа		
			Всего	Лекции	Практич. занятия			
Раздел 1. Введение в Digital-маркетинг. Особенности маркетинга в социальных сетях и новых медиа. Нормативно-правовое регулирование	Направления развития Digital-маркетинга	1. Цифровые тренды: Общая характеристика цифровой трансформации. Ключевые технологические тренды (AI, Big Data, IoT, AR/VR, голосовые интерфейсы). Влияние трендов на поведение потребителей. 2. Вклад цифровизации в развитие маркетинга: Изменение модели взаимодействия «бренд — потребитель». Персонализация и омниканальность. Автоматизация маркетинговых процессов. Понятия интернет-маркетинга и цифрового маркетинга. Определение интернет-маркетинга. Определение Digital-маркетинга. Эволюция понятий: от интернет-маркетинга к цифровому	2	2	-	4	6	ПК-1

		маркетингу. 4. Интернет-маркетинг VS Digital-маркетинг: Сравнение целей, каналов и инструментов. Отличия в охвате аудитории и используемых технологиях. Практические примеры. 5. 6D-концепции цифрового маркетинга: Digital-устройства. Digital-каналы. Digital-данные. Digital-технологии. Digital-контент. Digital-сообщество. 6. Особенности Digital-маркетинга: Интерактивность и двусторонняя коммуникация. Измеримость и аналитика. Гибкость и адаптивность. Таргетирование и персонализация. 7. Социальные сети как направление развития: Роль социальных сетей в Digital-маркетинге. SMM и маркетинг влияния. Сообщества и UGC						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		(пользовательский контент). 8. Инструменты продвижения интернет-маркетинга и Digital-маркетинга: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама. Email-маркетинг, контент-маркетинг. Мессенджеры, чат-боты, мобильные приложения. 9. Цикл Digital-маркетинга: Анализ и постановка целей. Планирование и выбор каналов. Реализация кампании. Мониторинг и оптимизация. Оценка эффективности. 10. Направления развития цифрового маркетинга: Искусственный интеллект и машинное обучение. Маркетинг в метавселенных. Голосовой поиск и головая коммерция. Этика данных и приватность. Устойчивое развитие и социальная ответственность. Самостоятельная работа:						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Введение в Digital-маркетинг. Особенности маркетинга в социальных сетях и новых медиа.						
	Нормативно-правовое регулирование Digital-маркетинга	1. Объекты законодательного регулирования в области электронного маркетинга: Персональные данные пользователей. Рекламная деятельность в интернете. Электронная коммерция и онлайн-сделки. Интеллектуальная собственность в цифровой среде. Защита прав потребителей. 2. Нормативно-правовое регулирование: Международные акты (GDPR, ePrivacy Directive). Национальное законодательство (например, ФЗ «О рекламе», ФЗ «О персональных данных»). Регулирование рекламы в социальных сетях и у блогеров. Требования к маркировке интернет-рекламы. Ответственность за нарушения в Digital-	4	2	2	4	8	ПК-2

		маркетинге. 3. Связь с другими блоками содержания: Влияние законодательства на инструменты продвижения. Ограничения в сборе и обработке данных. Влияние правовых норм на цикл Digital-маркетинга. Этические аспекты и саморегулирование в отрасли. Практическое занятие: Изучение нормативно-правовых актов, регулирующих сферу Digital-маркетинга Самостоятельная работа: Нормативно-правовое регулирование						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Форма реализации дисциплины

Электронный курс

3. Учебно-методическое обеспечение модуля/ дисциплины:

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 № 294-ФЗ.
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 27.07.2010 № 224-ФЗ.
5. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ.
6. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ.
7. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98-ФЗ
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
9. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
10. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
11. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей».

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 257 с. - ISBN 978-5-534-02363-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-1-492053>
2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 2. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 275 с. - ISBN 978-5-534-02365-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-2-492054>
3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>
4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>
5. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

Дополнительная литература:

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyy-marketing-489061>
2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. -

335 с. -ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>

Интернет-ресурсы:

1. Экономический портал [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://institutiones.com>
 2. Цифровая экономика [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://data-economy.ru/2024>
 3. Молодежный Союз Экономистов и Финансистов [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.msef.ru>
 4. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>
 5. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>
 6. VK.com – социальная сеть.
 7. Executive.ru - профессиональная база данных.
 8. Popsters.ru - Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях.
- Metrika.yandex.ru - Яндекс Метрика - инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение дисциплины осуществляется в соответствии с разделом 3.1 дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа».

5. Оценочные материалы

Оценочные материалы представлены в Приложении 4 к дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа».