



**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	Технологии Digital-маркетинга.
Срок освоения	20 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 3. Технологии Digital-маркетинга	Инструменты Digital-маркетинга	1. Каналы Digital-маркетинга. Инструментарий: Понятие digital-канала и его отличие от традиционного. Классификация каналов: поисковые, контентные, email, социальные, медийные, партнёрские. Понятие инструментария digital-маркетинга. Критерии выбора каналов: охват, стоимость, релевантность, конверсия. Мультиканальность и омниканальность. Метрики эффективности каналов (CPC, CPL, CPA, ROI, ROMI). 2. Поисковый маркетинг: Сущность поискового маркетинга (SEM) и его место в digital-стратегии. Составляющие SEM: SEO и	6	2	4	4	10	ПК-1

		контекстная реклама. Поведение пользователя в поиске, поисковые интен-ты. Поисковые системы и их алгоритмы. Связь поискового маркетинга с другими каналами. 3. Разработка и создание сайта: Сайт как ключевой digital-актив компании. Типы сайтов: корпоративный, интернет-магазин, промо-сайт, портал. Этапы разработки: аналитика, проектирование, дизайн, вёрстка, программирование, тестирование, запуск. Требования к сайту: юзабилити, скорость, адаптивность, безопасность. CMS и конструкторы сайтов. Техническая поддержка и развитие сайта. 4. LP (Landing page): Понятие лендинга и его отличие от						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		многостраничного сайта. Целевое действие и конверсионная воронка лендинга. Структура лендинга: оффер, УТП, доказательства, СТА. Принципы дизайна и копирайтинга для лендинга. А/В-тестирование и оптимизация конверсии (CRO). Инструменты создания лендингов (Tilda, Craftum, LPgenerator и др.). 5. Блог: Блог как инструмент контент-маркетинга и SEO. Типы блогов: корпоративный, экспертный, отраслевой. Контент-план и тематическое планирование. Форматы контента: статьи, кейсы, обзоры, интервью. Оптимизация блога под поисковые системы. Метрики эффективности блога (трафик, вовлечённость, лиды). 6. Поисковая оптимизация:						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Сущность SEO и его задачи. Внутренняя оптимизация (on-page): структура, метатеги, контент, перелинковка. Внешняя оптимизация (off-page): ссылочный профиль, авторитет домена. Техническая оптимизация: скорость, индексация, микроразметка, мобильная версия. Поведенческие факторы и их влияние на ранжирование. SEO-инструменты: Яндекс.Вебмастер, Google Search Console, Ahrefs, SEMrush. Белое, серое и чёрное SEO. 7. Контекстная реклама: Сущность контекстной рекламы и её принцип работы. Виды: поисковая, товарная, медийно-контекстная, динамическая. Рекламные системы: Яндекс.Директ, Google Ads. Структура кампании: аккаунт, кампания, группа, объявление, ключевое						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		слово. Семантика и минус-слова. Ставки, стратегии назначения ставок, аукцион. Метрики: CTR, CPC, конверсия, стоимость конверсии. Оптимизация кампаний. 8. Ретаргетинг; Сущность ретаргетинга и ремаркетинга. Механика работы: cookies, пиксели, идентификаторы пользователя. Сегментация аудитории для ретаргетинга. Виды: по сайту, по базе, по соцсетям, динамический ретаргетинг. Сценарии и персонализация объявлений. Ограничения и этические аспекты. Метрики эффективности ретаргетинга. 9. Контент-маркетинг: Сущность контент-маркетинга и его отличие от рекламы. Типы контента: текстовый, визуальный, видео, интерактивный. Этапы: исследование						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		аудитории, стратегия, создание, дистрибуция, анализ. Контент-план и редакционный календарь. Дистрибуция контента по каналам. Метрики: охват, вовлечённость, лиды, репутация. Связь контент-маркетинга с SEO, SMM и email. 10. Email-маркетинг: Сущность email-маркетинга и его роль в digital-стратегии. Сбор базы: формы подписки, лид-магниты, офлайн-источники. Сегментация и персонализация рассылок. Виды писем: приветственные, транзакционные, промо, дайджесты, реактивационные. Автоматизация и триггерные цепочки. Метрики: Open Rate, CTR, конверсия, отписки, deliverability. Правовые аспекты (согласие на рассылку, GDPR, 152-ФЗ).						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Инструменты: Mailchimp, Unisender, SendPulse, Sendsay. Практическое занятие: Апробация инструмента Digital-маркетинга Самостоятельная работа: Технологии Digital-маркетинга						
	Социальное продвижение	1. Основные инструменты социального продвижения: Понятие социального продвижения и его место в digital-маркетинге. Классификация инструментов: органический контент, платная реклама, работа с сообществом, инфлюенс-маркетинг, UGC. Таргетированная реклама в соцсетях. Инструменты аналитики и мониторинга соцсетей. Инструменты автоматизации публикаций и работы с сообществом. Мессенджеры как канал продвижения. Метрики	6	2	4	4	10	ПК-2

		эффективности социального продвижения (ER, охват, CPC, CPA). 2. Социальные сети: Понятие социальной сети и её роль в маркетинге. Классификация соцсетей: по аудитории, формату, географии, назначению. Обзор основных платформ: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, YouTube, TikTok, Instagram* и др. Особенности каждой платформы: аудитория, форматы, алгоритмы. Стратегия присутствия бренда в соцсетях. Контент для соцсетей: форматы, вовлечение, виральность. Работа с сообществом: модерация, обратная связь, кризисные коммуникации. Соцсети как источник данных для маркетинговых исследований. Правовые и этические аспекты работы в соцсетях. 3. Маркетинг через агентов						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		влияния (influencers marketing): Сущность influencer-маркетинга и его отличие от традиционной рекламы. Типы инфлюенсеров: nano, micro, macro, mega, celebrity. Критерии выбора инфлюенсера: релевантность, охват, вовлечённость, репутация. Форматы сотрудничества: обзоры, интеграции, амбассадорство, коллаборации. Платформы для поиска инфлюенсеров и аналитики. Оценка эффективности influencer-кампаний. Правовые аспекты: маркировка рекламы, раскрытие сотрудничества. Практическое занятие: Апробация инструмента Digital-маркетинга Самостоятельная работа: Технологии Digital-маркетинга						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

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».