



**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	Разработка стратегии Digital-маркетинга.
Срок освоения	12 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 4. Разработка стратегии Digital-маркетинга	Сущность Digital-стратегии	1. Digital-стратегия: Понятие, место в системе стратегий компании, отличие от маркетинговой и бизнес-стратегии, структура и компоненты, жизненный цикл. 2. Задачи Digital-стратегии: Классификация задач (аналитические, коммуникационные, конверсионные, репутационные), связь с бизнес-целями, SMART-постановка, приоритизация. 3. Стратегические подходы Digital-маркетинга: Inbound, outbound, performance, brand-oriented, data-driven: суть, сравнение, критерии выбора, комбинирование. Самостоятельная	1	1	-	4	5	ПК-1

		работа: Разработка стратегии Digital-маркетинга						
	Маркетинговые онлайн-стратегии бизнеса	1. Digital-стратегия на основе Customer Journey Mapping: CJM как методология, этапы построения, точки контакта, барьеры и триггеры, персонализация, связь с воронкой и каналами, инструменты. 2. Матрица продуктов: Product matrix, BCG, Ansoff, McKinsey, портфельный анализ, выбор приоритетных продуктов для продвижения, связь с каналами и бюджетами. 3. Сегментация аудитории по Ханту: Критерии сегментации (гео, демо, психо, поведенческие), отличие от других моделей, построение сегментов, выбор каналов и сообщений, таргетинг.	3	1	2	4	7	ПК-2

		4. Эволюция воронки продаж: AIDA → AIDA(S) → RACE → AAARRR, воронка в омниканальности, этапы и метрики, оптимизация конверсии, связь с CJM и трафиком. Практическое занятие: Определение целей и задач рекламной кампании, построение календарного плана-графика. Самостоятельная работа: Разработка стратегии 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».