



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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор СПбУТУиЭ

С. В. Авдашкевич

«21» сентября 2026 г

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Вид ОП ДПО	Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации
Наименование ОП ДПО	«Цифровой маркетинг и медиа»
Срок освоения	72 академических часа
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

№ п/п	Наименование модулей/разделов дисциплин/тем, видов аттестации (при наличии)	Количество учебных часов				Общая трудоемкость, час	Формируемые компетенции
		В том числе по видам учебных занятий			Самостоят. работа		
		Всего	Лекции	Практич. занятия			
1	Раздел 1. Введение в Digital-маркетинг. Особенности маркетинга в социальных сетях и новых медиа. Нормативно-правовое регулирование	6	4	2	8	14	ПК-1 ПК-2
1.1	Направления развития Digital-маркетинга	2	2	-	4	6	ПК-1
1.2	Нормативно-правовое регулирование Digital-маркетинга	4	2	2	4	8	ПК-2
2	Раздел 2. Особенности организации маркетинговых исследований в цифровой среде	4	2	2	8	12	ПК-1 ПК-2
2.1	Сущность маркетингового исследования	1	1	-	4	5	ПК-1
2.2	Технологии проведения маркетинговых исследований в цифровой среде	3	1	2	4	7	ПК-2
3	Раздел 3. Технологии Digital-маркетинга	12	4	8	8	20	ПК-1 ПК-2
3.1	Инструменты Digital-маркетинга	6	2	4	4	10	ПК-1
3.2	Социальное продвижение	6	2	4	4	10	ПК-2
4	Раздел 4. Разработка стратегии Digital-маркетинга	4	2	2	8	12	ПК-1 ПК-2
4.1	Сущность Digital-стратегии	1	1	-	4	5	ПК-1
4.2	Маркетинговые онлайн-стратегии бизнеса	3	1	2	4	7	ПК-2
5	Раздел 5. Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	4	2	2	8	12	ПК-1 ПК-2
5.1	Цель и задачи Веб-аналитики	1	1	-	4	5	ПК-1
5.2	Эффективность Digital - маркетинга	3	1	2	4	7	ПК-2
6.	Итоговая аттестация	-	-	-	2	2	ПК-1 ПК-2
	ИТОГО, час.	30	14	16	42	72	

