

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой
(к302) Менеджмент

Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент



29.05.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Цифровой маркетинг**

для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): Доцент, Калиновская Н.А.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 21.05.2025г. № 4

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям: Протокол

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от __ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от __ 2027 г. № __
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от __ 2028 г. № __
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от __ 2029 г. № __
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Цифровой маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачёты (семестр) 5
контактная работа	54	
самостоятельная работа	90	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.&b><Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Контроль самостоятельно й работы	6	6	6	6
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цифровой (digital) маркетинг как маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. Отличие цифрового маркетинга от интернет-маркетинга. Каналы цифрового маркетинга. Преимущества и ограничения использования цифрового маркетинга. Применение офлайн-каналов в цифровом маркетинге: реклама на цифровых tv-каналах и в мобильных приложениях; интерактивные экраны в городском пространстве; SMS-рассылка и листовки с QR-кодом. Применение онлайн-каналов: корпоративный сайт; использование социальных сетей; и-пользование мобильных приложений; контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, блоггинг); email-маркетинг. Важность потребительской ценности и создание «аватара» потребителя. Этапы пути потребителя и подготовка «дорожной» карты. Лиды, клиенты, промоутеры и защитники бренда. Постановка целей цифрового маркетинга и определение типа цифровой маркетинговой компании. Создание различных типов выигрышных предложений: создание безусловного предложения; создание условного предложения; разработка предложений с большой скидкой; максимизация прибыли. Сущность и динамика контентного маркетинга. Жизненный цикл контента. Контентный маркетинг на разных стадиях маркетинговой воронки. Этапы проведения контентного маркетинга.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.19
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы маркетинга
2.1.2	Управление электронным бизнесом
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Интернет- маркетинг
2.2.2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	
Знать:	
Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач. Современные интеллектуально-поисковые системы.	
Уметь:	
Выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных. Проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.	
Владеть:	
Современными информационными технологиями и возможностями их применения для решения профессиональных задач. Навыками решения профессиональных задач, используя современные цифровые технологии и программные продукты.	

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

Знать:	
Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.	
Уметь:	
Выбирать основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации.	
Владеть:	
Основами разработки бизнес-плана проектов и направлений бизнеса.	

ПК-6: Владеет технологией проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать:	
Методы маркетинговых исследований	
Уметь:	
Использовать в практической деятельности организации собранную в результате маркетинговых исследований информацию	
Владеть:	
Навыками обработки и анализа собранной маркетинговой информации	

ПК-9: Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании в цифровой среде
Знать:
Знать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании в цифровой среде
Уметь:
Уметь анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании в цифровой среде
Владеть:
Владеть функциональными стратегиями компании в цифровой среде

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
Знать:
Принципы работы современных информационных технологий
Уметь:
Использовать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности.
Владеть:
Навыками решения задач профессиональной деятельности в области современных информационных технологий

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Цифровой (digital) маркетинг как маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Применение оффлайн-каналов в цифровом маркетинге /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Применение онлайн-каналов в цифровом маркетинге /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Определение потребительской ценности и создание «аватара» потребителя. Этапы пути потребителя и подготовка «дорожной» карты. /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Постановка целей цифрового маркетинга и определение типа цифровой маркетинговой компании. /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Создание различных типов выигрышных предложений: создание безусловного предложения; создание условного предложения; разработка предложений с большой скидкой; максимизация прибыли. /Лек/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Сущность и динамика контентного маркетинга. Жизненный цикл контента. Контентный маркетинг на разных стадиях маркетинговой воронки. Этапы проведения контентного маркетинга. /Лек/	5	4	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Лабораторная работа №1 /Лаб/	5	8	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.9	Лабораторная работа №2 /Лаб/	5	8	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Цифровой (digital) маркетинг как маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий. /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.11	Применение онлайн-каналов в цифровом маркетинге /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Применение онлайн-каналов в цифровом маркетинге /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.13	Определение потребительской ценности и создание «аватара» потребителя. Этапы пути потребителя и подготовка «дорожной» карты. /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.14	Постановка целей цифрового маркетинга и определение типа цифровой маркетинговой компании. /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.15	Создание различных типов выигрышных предложений: создание безусловного предложения; создание условного предложения; разработка предложений с большой скидкой; /Пр/	5	2	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.16	Сущность и динамика контентного маркетинга. Жизненный цикл контента. Контентный маркетинг на разных стадиях маркетинговой воронки. Этапы проведения контентного маркетинга. /Пр/	5	4	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.17	Углубленное изучение различных тем курса /Ср/	5	90	ОПК-2 ОПК-4 ПК-6 ОПК-6 ПК-9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Алексунин В.А., Родигина В.В.	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие	Москва: Дашков и К, 2008,
Л1.2	Лунева Е.А., Реброва Н. П.	Цифровой маркетинг: Учебное пособие	Москва: Прометей, 2021, https://znanium.com/catalog/document?id=437349

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Балалаев А.С., Климентьева И.И.	Разработка маркетинговой программы: метод. пособие к курсовому проекту по дисц. "Маркетинг"	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2008,
Л2.2	Катернюк А.В.	Основы современного маркетинга: учеб. пособие для вузов	Ростов-на-Дону: Феникс, 2008,
Л2.3	Калиновская Н.А., Митрофанова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ.-магистрантов	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014,

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)		
Э1	Онлайн-библиотека SKILLBOX MEDIA [Электронный ресурс]	https://skillbox.ru/media/marketing/
Э2	Сервис для анализа трафика веб-сайта Similarweb [Электронный ресурс]	www.similarweb.com .
Э3	Электронные журналы, электронные книги, электронные книжные се-рии, электронные справочники электронного ресурса издательства ЭБС «Университетская библиотека».	URL: http://biblioclub.ru
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)		
6.3.1 Перечень программного обеспечения		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)		
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг

Дисциплина: Цифровой маркетинг

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче зачета

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся: - обнаружил на зачете всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; - допустил небольшие упущения в ответах на вопросы, существенным образом не снижающие их качество; - допустил существенное упущение в ответе на один из вопросов, которое за тем было устранено студентом с помощью уточняющих вопросов; - допустил существенное упущение в ответах на вопросы, часть из которых была устранена студентом с помощью уточняющих вопросов	Зачтено
Низкий уровень	Обучающийся: - допустил существенные упущения при ответах на все вопросы преподавателя; - обнаружил пробелы более чем 50% в знаниях основного учебно-программного материала	Не зачтено

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оцениваются следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено

Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между балльной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.
Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.
Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	1. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.