

ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института __Маркарян К.В.__



«_25_» _июня_ 2025 __, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Цифровой маркетинг и медиа

Автор: Саргсян Р.С.

Направление подготовки: _42.03.02 «Журналистика»__

Наименование образовательной программы:

Политическая, экономическая и социальная журналистика

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Предмет «Цифровой маркетинг и медиа» призван дать магистрантам следующие **знания:**

основные современные концепции и направления Digital маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов Digital маркетинга; методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital рекламы; основные метрики правильной SEO-оптимизации веб-сайтов; особенности аффилиатного маркетинга;

и умения:

настраивать различные системы Digital рекламы (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google, Yandex и т.д.); проводить аналитику рекламных кампаний; строить стратегию, планировать и управлять проектами, проводить технический SEO аудит веб-сайтов; проводить анализ ключевых слов; настраивать различные системы Digital рекламы и веб-аналитики.

1.2 Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

Трудоемкость: 2 ECTS, 72 академических часа

Форма итогового контроля: *зачет*

1.3 Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс «Цифровой маркетинг и медиа» тесно взаимосвязан с такими дисциплинами специальности «Журналистика», как «Основы теории коммуникаций, реклама и PR в СМИ», «Экономика и менеджмент в СМИ», «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях», «Бизнес-модели медиа и их роль в развитии экономики» и др.

1.4 Результаты освоения программы дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций(
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов. Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области.
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации

			проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3	Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели. Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон.
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп. Обеспечивает создание недискриминационной среды

			взаимодействия при выполнении профессиональных задач.
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Уметь осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов Владеть навыками создания медиапродукта в соответствии с профессиональными нормами
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть навыками создания медиапродукта, используя новейшие технологии медиакоммуникационных систем

ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3	Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение Уметь обеспечить эксплуатацию современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Владеть навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий
ПК-1	Способен разработать модель сайта исходя из целевого назначения и читательского адреса	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Знать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере; Пользоваться современными информационнокоммуникационными технологиями связи Уметь ориентироваться в современных тенденциях развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, дизайна и инфографики в СМИ

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1 Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: сформировать у магистрантов компетенции в практическом овладении технологиями и инструментарием цифрового маркетинга с учетом местного и международного опыта.

Задачи дисциплины:

- ознакомить магистрантов с понятием «*цифровой маркетинг*» и определить его значение и роль в системе комплекса маркетинга;
- изучить основные инструменты цифрового маркетинга;
- изучить модели цифровых коммуникаций;

2.2 Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1_</u> сем	<u>2_</u> – сем	<u>3_</u> сем	<u>4_</u> сем.	<u>5_</u> – сем	<u>6_</u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	72			72			
1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	32			32			
1. Лекции	16			16			
2. Практические занятия, в т. ч.	16			16			
2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	40			40			
1. Подготовка к экзаменам							
3. Консультации Контроль							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет			Зачет			

2.3 Содержание дисциплины

2.3.1 Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Раздел дисциплины и темы	Всего, часов 36 (32+4 на контр.)	Лекции, час.	Практически е занятия, час.	Семинары, час.	Контроль работ, час.
1	2	3	4	5	6
Введение в дисциплину, общее определение предмета	2	1	1		
Раздел 1. Основы цифрового маркетинга	2	1	1		
Раздел 2. Разработка рекламных кампаний на платформах Meta и LinkedIn	4	2	2		
Раздел 3. Основы SEO-продвижения сайта	4	2	2		
Раздел 4. Инструменты SEO и их практическое применение	4	2	2		
Раздел 5. Разработка рекламных кампаний на платформах Google и Yandex (PPC)	4	2	2		
Раздел 6. Аффилиативный маркетинг и медиа-стратегии: как использовать	4	2	2		
Раздел 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	2	2		

Раздел 8. CRM маркетинг. Плюсы и минусы, виды и применение	4	2	2		
ИТОГО	32	16	16		

1.1.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принцип работы контекстной рекламы. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и работа с органической и платной выдачей (SEO/PPC).

Тема 2. Разработка рекламных кампаний на платформах Meta и LinkedIn

Структура и этапы запуска рекламы. Виды таргетингов. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. A/B тестирование рекламных кампаний. Анализ эффективности рекламных кампаний.

Тема 3. Основы SEO-продвижения сайта

Планирование веб-сайта. Реализация веб-сайта. Привлечение пользователей на веб-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Разработка семантического ядра. SEO.

Тема 4. Инструменты SEO и их практическое применение

Комплексный технический аудит сайта при помощи различных инструментов (Screaming frog, Semrush, Ahrefs, Majestic). Процесс анализа ключевых слов. Написание Мета заголовков и Мета описаний. Принцип работы Офф-лайн SEO.

Тема 5. Разработка рекламных кампаний на платформах Google и Yandex (PPC)

Создание PPC рекламной кампании на платформах Google и Yandex. Анализ и отчетность PPC рекламы.

Тема 6. Аффилиативный маркетинг и медиа-стратегии: как использовать

Принцип и виды партнерской программы. Использование аффилиат маркетинга в бизнесе в различных сферах.

Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

Тема 8. CRM маркетинг. Плюсы и минусы, виды и применение

Что такое CRM маркетинг и зачем он нужен. Преимущества и недостатки CRM системы в маркетинговой деятельности. Цели и задачи CRM маркетинга, виды и этапы внедрения.

1.1.3. Краткое содержание практических занятий

- Принцип работы контекстной рекламы.
- Маркетинг в социальных сетях.
- Поисковая оптимизация и работа с органической и платной выдачей (SEO/PPC).
- Структура и этапы запуска рекламы.
- Виды таргетингов.
- Таргетированная реклама.
- Ре-таргетинг.
- A/B тестирование рекламных кампаний.
- Анализ эффективности рекламных кампаний.
- Планирование веб-сайта.
- Реализация веб-сайта.
- Привлечение пользователей на веб-сайт
- Разработка семантического ядра. SEO.
- Комплексный технический аудит сайта при помощи различных инструментов (Screaming frog, Semrush, Ahrefs, Majestic).

- Процесс анализа ключевых слов.
- Написание Мета заголовков и Мета описаний.
- Принцип работы Офф-лайн SEO.
- Создание PPC рекламной кампании на платформах Google и Yandex.
- Анализ и отчетность PPC рекламы.
- Принцип и виды партнерской программы.
- Использование аффилиат маркетинга в бизнесе в различных сферах.
- Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
- Настройка целей и анализ конверсий.
- Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток.
- Преимущества и недостатки CRM системы в маркетинговой деятельности.
- Цели и задачи CRM маркетинга, виды и этапы внедрения.

1.1.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг и медиа» предполагает использование мультимедийной аудитории, состоящей из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенной современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации

1.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

[illegible]

3. Теоретический блок

3.1 Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>
2. Функциональный интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462>
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00465-0, <http://znanium.com/bookread.php?book=337799>

Дополнительная литература:

1. Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. ? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. ? 427 с. ? (Профессиональное программирование). - ISBN 978-5-9775-0629-8. <http://znanium.com/bookread.php?book=355013>
2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-столярная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. ? М. : РИОР, 2017. ? 85 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=615199>
3. <https://yoast.com/>
4. https://blog.hubspot.com/?hubs_content=www.hubspot.com%2F&hubs_content-cta=hsg-nav__box-link&_ga=2.226381010.976421352.1695826788-

4.Фонды оценочных средств

4.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Оценка итогового контроля будет производиться на основе устного опроса и практических заданий по заданной теме

Примерные вопросы для самостоятельной работы студентов:

- Основы цифрового маркетинга

- Разработка рекламных кампаний на платформах Meta и LinkedIn
- Основы SEO-продвижения сайта
- Инструменты SEO и их практическое применение
- Разработка рекламных кампаний на платформах Google и Yandex (PPC)
- Аффилиатный маркетинг и как его использовать
- Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний
- CRM маркетинг. Плюсы и минусы, виды и применение

4.2 Планы практических и семинарских занятий

Практические занятия делятся на два основных типа, каждый из которых нацелен на закрепление теоретических знаний и развитие практических навыков в области цифрового маркетинга, таких как анализ медиа, создание контента, и его продвижение через различные каналы.

План практического занятия Тип 1:

- А. Опрос и проверка блогов студентов, в которых отражены результаты еженедельного мониторинга цифрового маркетинга (SMM, SEO, PPC).
- В. Определение ключевых тенденций в digital-маркетинге, анализ успешных медиакейсов, связанных с продвижением брендов в интернете.
- С. Опрос по теоретическим аспектам: основы контекстной рекламы, поисковой оптимизации (SEO), стратегии в социальных сетях.

План практического занятия Тип 2:

- А. Опрос по теоретическому материалу с анализом реальных кейсов digital-маркетинга, связанных с брендовым продвижением и управлением трафиком.
- В. Разбор и редактирование собственного контента (посты, статьи, видео), адаптация его под различные платформы (блоги, соцсети, веб-сайты).
- С. Продвижение собственного контента через социальные сети и digital-платформы, анализ результатов кампании с использованием аналитических инструментов.

Темы для изучения и обсуждения:

1. **Основы digital-маркетинга:** разработка стратегии, проведение исследований, работа с текстами, создание и оптимизация веб-сайтов, построение воронки продаж.
2. **Ключевые направления в digital-маркетинге:**
 - SMM (маркетинг в социальных сетях) — создание и продвижение контента.
 - Контент-маркетинг — разработка стратегий для создания вовлекающего контента.
 - Таргетинг и контекстная реклама (PPC) — настройка рекламных кампаний для привлечения целевой аудитории.
 - Инфлюенс-маркетинг — работа с лидерами мнений для продвижения бренда.
3. **Навыки уровня PRO:**
 - SEO — оптимизация сайта для повышения видимости в поисковых системах.
 - CPA-маркетинг — оплата за целевые действия и управление партнерскими программами.
 - Аналитика и медиапланирование — использование инструментов веб-аналитики для оценки эффективности рекламных кампаний.
4. **Работа с целевой аудиторией:**
 - Анализ конкурентов — выявление конкурентных преимуществ и недостатков.
 - Формирование уникального торгового предложения (УТП) — как выделить продукт среди конкурентов.
 - Подготовка площадок для продвижения — разработка и адаптация контент-стратегий под выбранные каналы (сайт, блог, соцсети).
 - Каналы привлечения трафика — выбор наиболее эффективных способов продвижения (контекстная реклама, таргетированная реклама, email-маркетинг).

Эти занятия помогут магистрантам освоить ключевые аспекты digital-маркетинга, научат создавать и продвигать контент, анализировать кампании и формировать эффективные маркетинговые стратегии.

5. Методический блок

Методика преподавания

Учебный процесс по данному курсу организован в формате лекций и практических занятий. Для магистрантов предлагаются следующие методические рекомендации, направленные на максимально эффективное освоение дисциплины:

- **Использование рекомендованной учебной и учебно-методической литературы:** это позволит глубже понять теоретические аспекты цифрового маркетинга и ознакомиться с последними исследованиями в этой области.
- **Освоение технологий работы с целевой аудиторией:** изучение методов сегментации и анализа целевой аудитории для более эффективного взаимодействия с клиентами.
- **Использование возможностей цифрового маркетинга:** акцент на создании качественного контента с использованием медиаагрегаторов, поисковых систем и баз данных.
- **Использование SMM-инструментария:** изучение инструментов и стратегий для продвижения в социальных сетях.

Курс включает:

Крепкую и подробную теоретическую базу, подкрепленную реальными кейсами. В процессе обучения магистранты научатся:

- **Работать с целевой аудиторией:** выявлять ее потребности и предпочтения для создания актуального контента.
- **Правильно позиционировать бизнес на рынке:** разрабатывать уникальные предложения, которые выделяют бренд среди конкурентов.
- **Создавать качественный контент:** освоение принципов и техник написания engaging-контента, который привлечет внимание целевой аудитории.
- **Заниматься продвижением в поисковых системах:** изучение основ SEO и контекстной рекламы для повышения видимости сайта.
- **Настраивать таргетированную рекламу:** обучение методам эффективного размещения рекламных объявлений для достижения целевой аудитории.

- **Работать с рассылками:** освоение принципов email-маркетинга для повышения вовлеченности клиентов.
- **Улучшать юзабилити сайта:** изучение принципов удобства и доступности интерфейса для пользователей.
- **Разбираться в основах веб-дизайна:** изучение ключевых аспектов дизайна, влияющих на восприятие и использование сайта.
- **Анализировать маркетинговую стратегию:** оценка эффективности различных подходов и их влияние на бизнес-результаты.