

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Ивановский государственный политехнический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Медиастратегия и цифровой маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	ИТиС (Информационных технологий и сервиса)		
Учебный план	09.03.02 Информационные системы и технологии		
Направленность (профиль)	Дизайн и продвижение цифрового продукта		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	64	Виды контроля в семестрах: зачет, 7 семестр	
в том числе:			
аудиторные занятия	26		
самостоятельная работа	38		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	38	38	38	38
Часы на контроль				
Итого	64	64	64	64

Программу составил(и):

Арбузова А.А., доцент, _____

Рецензент(ы):

Алешина Д.А., доцент, _____

Рабочая программа дисциплины

Медиастратегия и цифровой маркетинг

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 926 от 19.09.2017

составлена на основании учебного плана

09.03.02 Информационные системы и технологии

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

ИТиС (Информационных технологий и сервиса)

Зав. кафедрой Арбузова А.А. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой ИТиС Арбузова А.А. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цели:	Формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области медиастратегии, цифрового маркетинга, управления рекламными каналами, анализа бизнес-требований и построения системы продвижения digital-продукта.
Задачи:	Освоить методы построения медиастратегии и выбора оптимальных каналов продвижения цифрового продукта. Научиться анализировать бизнес-процессы заказчика, определять цели продвижения и подбирать инструменты digital-маркетинга. Сформировать навыки планирования рекламных кампаний, работы с трафиком, аналитикой и оценкой эффективности маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП: Б1.В.13	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Дисциплина «Медиастратегия и цифровой маркетинг» изучается в 7 семестре. К «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, необходимым для успешного освоения данной дисциплины относятся знания, умения и готовности, сформированные при изучении таких дисциплин как «Дизайн цифровых продуктов», «Цифровое дизайн-проектирование», «Искусственный интеллект в дизайне», «Визуальные коммуникации и прикладной дизайн», «Маркетинг социальных сетей и веб-райтинг».
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Содержание дисциплины является основой для изучения таких дисциплин как «Методы и средства разработки и продвижения цифрового продукта», «Управление ИТ-проектами», «Проектирование информационных систем и технологий», «Производственная практика (преддипломная)», «Выполнение и защита выпускной квалификационной работы».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
УК-2:Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	
УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	
УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	
УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	
УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	
ПК-3:Способен разрабатывать модели бизнес-процессов заказчика в рамках проекта создания (модификации) информационной системы	
ПК-3.1. Сбор исходных данных у заказчика ИС о его бизнес-процессах в рамках проекта создания (модификации) ИС	
ПК-3.2. Разработка модели бизнес-процессов заказчика ИС в рамках проекта создания (модификации) ИС	
ПК-4:Способен осуществлять создание визуального стиля графического пользовательского интерфейса	
ПК-4.3. Анализ бизнес-требований и бизнес-задач интерфейса в рамках требований к графическому дизайну	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	Основные принципы медиастратегии, digital-маркетинга и управления рекламными каналами. Методы анализа бизнес-процессов заказчика, построения клиентского пути и системы продвижения. Подходы к выбору рекламных инструментов, оценке эффективности и корректировке маркетинговых решений
Уметь:	Определять задачи продвижения digital-продукта и выбирать способы их решения. Анализировать бизнес-требования, каналы трафика и возможности реализации маркетинговой стратегии. Разрабатывать медиастратегию, рекламные кампании и модели продвижения продукта.
Владеть:	Навыками планирования рекламных кампаний и управления трафиком. Навыками анализа бизнес-процессов заказчика и построения маркетинговой системы. Навыками оценки результатов продвижения и подготовки рекомендаций по улучшению стратегии.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Медиастратегия и рекламные каналы Тема 1. Построение медиастратегии digital-продукта Тема 2. Каналы трафика и стратегия продвижения Тема 3. Бесплатные и платные способы привлечения аудитории			
/Лек/	7	4	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	10	
Раздел 2. Таргетированная реклама Тема 1. Рекламный кабинет ВКонтакте Тема 2. Таргетинг, сегменты и подбор аудитории Тема 3. Креативы, офферы, заголовки и тестирование			
/Лек/	7	4	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	12	
Раздел 3. Чат-боты, рассылки и автоворонки Тема 1. Senler, Telegram-боты и подписные страницы Тема 2. Автоворонки, лид-магниты и прогрев аудитории			
/Лек/	7	2	
/Лаб/	7	4	
/СР/	7	7	
Раздел 4. Аналитика и эффективность маркетинга Тема 1. UTM-метки, аналитика трафика и рекламных кампаний Тема 2. Анализ конкурентов и медиапланирование			
/Лек/	7	4	
/Лаб/	7	0	
/СР/	7	9	
/За/	7	0	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения).
В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения).
С целью формирования и развития заявленных компетенций используются различные образовательные технологии: традиционные, информационные, интерактивное обучение, электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
Оценочное средство № 1. Индивидуальное задание. Разработать медиастратегию продвижения digital-продукта с учетом целей заказчика, целевой аудитории, каналов трафика и системы привлечения клиентов. Примерные темы
1. Медиастратегия продвижения онлайн-школы
2. Продвижение стоматологической клиники
3. Медиастратегия для фитнес-студии
4. Продвижение ресторана или кафе
5. Продвижение личного бренда эксперта
6. Медиастратегия для интернет-магазина
7. Продвижение фотографа
8. Продвижение психолога
9. Медиастратегия для строительной компании
10. Продвижение школы иностранных языков
11. Продвижение медицинского центра
12. Медиастратегия для дизайнерской студии
13. Продвижение юридических услуг
14. Продвижение образовательного центра
15. Медиастратегия для локального бизнеса
Оценочное средство № 2. Устный опрос.
1. Что такое медиастратегия и зачем она нужна?
2. Что такое digital-маркетинг и какие задачи он решает?
3. Какие каналы трафика используются для продвижения digital-продукта?
4. Чем отличаются бесплатные и платные способы привлечения аудитории?
5. Что такое таргетированная реклама?

6.	Что такое ретаргетинг и зачем он используется?
7.	Что такое Telegram Ads и для чего он применяется?
8.	Что такое лид-магнит в системе продвижения?
9.	Что такое автоворонка продаж?
10.	Для чего используются чат-боты в маркетинге?
11.	Что такое UTM-метки и зачем они нужны?
12.	Что показывает Яндекс Метрика?
13.	Для чего проводится анализ конкурентов?
14.	Что такое медиаплан и зачем он нужен?
15.	Как определить эффективность рекламной кампании?
Вопросы к зачету.	
1.	Что такое медиастратегия и какова ее роль в продвижении digital-продукта?
2.	Какие задачи решает digital-маркетинг в системе продвижения?
3.	Какие каналы трафика используются для привлечения аудитории?
4.	Чем отличаются бесплатные и платные методы продвижения?
5.	Что такое таргетированная реклама и как она работает?
6.	Что такое ретаргетинг и почему он важен для продаж?
7.	Что такое Telegram Ads и в чем его особенности?
8.	Что такое лид-магнит и как он используется в системе продвижения?
9.	Что такое автоворонка продаж и как она работает?
10.	Для чего используются чат-боты в digital-маркетинге?
11.	Что такое UTM-метки и зачем они нужны?
12.	Какие возможности дает Яндекс Метрика для анализа продвижения?
13.	Для чего проводится анализ конкурентов в digital-маркетинге?
14.	Что такое медиаплан и какие элементы он включает?
15.	Как оценивается эффективность рекламной кампании?
ФОС по дисциплине представлен в ПРИЛОЖЕНИИ к РПД.	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1. Рекомендуемая литература			
7.1.1 Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л1.1	Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. , ,	Москва: Дашков и К, 2017,
7.1.2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л2.1	Э. Н. Бердникова, К. Н. Маркина, Е. Ю. Колобова, М. В. Рубцова	Интернет-продвижение медиапродукта: учебное пособие,, ,	Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2025,
7.1.3 Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л3.1	С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина	Медиаарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие, , ,	Москва: ФЛИНТА, 2021,
7.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: https://moodle.ivgpu.ru/			
7.3. Информационное обеспечение дисциплины			
7.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
	Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word, Figma, Яндекс Метрика, VK Реклама, Senler, TargetHunter, TGStat, Yandex Forms.		
7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
7.3.2.1	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/		
7.3.2.2	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/		
7.3.2.3	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru		

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)	
Помещения для проведения контактных видов занятий, оснащены техническим оборудованием (проектор, экран, компьютер/ноутбук).	
Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки ИВГПУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет", с обеспечением доступа в локальную сеть и предназначенные для работы в электронной информационно-образовательной среде – «Цифровой Политех» (https://ivgpu.ru/eios).	

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа обучающегося складывается из самостоятельной работы на аудиторных занятиях и подготовки к занятиям во внеаудиторное время. Для самоподготовки к каждому аудиторному занятию предусматривается проработка темы занятия по учебной литературе. При самостоятельной подготовке к занятиям обучающийся может получить необходимую ему консультацию у преподавателя. На аудиторном занятии обучающиеся самостоятельно под контролем преподавателя выполняют индивидуальные задания в соответствии с учебными целями занятия

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ВО ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов (по возможности на лекциях, семинарах, лабораторных работах и т.д.). Учет особенностей обучающихся с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких обучающихся индивидуальных консультациях по дисциплине.

Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности лиц с ОВЗ и инвалидов. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности выполняемого задания.

Специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие компьютерные фильмы по данной дисциплине, презентации, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени.

Обучающиеся из числа лиц с ОВЗ и инвалидов обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении занятий в компьютерных лабораториях целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.