Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____ Н.В.Карчевская
25 июня 2026 г.
Регистрационный № УД-6/26-159эуч.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0322-01-2023 по специальности 6-05-0322-01Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов БГУКИ по специальности 6-05-0322-01Библиотечно-информационная деятельность

СОСТАВИТЕЛЬ:

С.В.Малапухина, старший преподаватель кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.П.Ахремчик, заместитель директора по научной работе государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»;

Е.Э.Политевич, заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 14.01.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № от 26.06.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях развития информационного общества и его цифровой трансформации знания о специфике, инструментах и технологиях цифрового маркетинга становятся все более необходимыми. Цифровизация меняет поведение потребителей информации, делая их более зависимыми от цифровых платформ и цифровых инструментов.

Цифровой маркетинг является основой для эффективной деятельности учреждений и организаций, обеспечивая доступ к глобальной аудитории и позволяя адаптироваться к изменяющимся потребностям пользователей. Цифровой маркетинг позволяет отслеживать и анализировать результаты профессиональной деятельности в реальном времени, что помогает принимать более эффективные решения, способствуя развитию и устойчивости.

Учебная программа по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» входит в модуль «Управление цифровыми ресурсами, данными, цифровой маркетинг» и предназначена для подготовки библиотечных специалистов, обладающих знаниями, умениями и навыками в области интернет-маркетинга и цифровых коммуникаций.

Изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» направлено на усвоение студентами теоретических знаний и формирование практических навыков использования инструментов и каналов цифрового маркетинга для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки.

Цель учебной дисциплины – обучение студентов использованию инструментов цифрового маркетинга для эффективного продвижения библиотеки, ее информационных ресурсов и услуг.

Достижение этой цели реализуется через решение следующих *задач:*

– знакомство с особенностями цифрового маркетинга как коммуникационной среды;

– определение основных задач мероприятий цифрового маркетинга в условиях профессиональной библиотечно-информационной деятельности;

– изучение основных стратегий, методов и форм цифрового маркетинга в условиях библиотеки;

– освоение основных инструментов цифрового маркетинга для продвижения библиотеки;

– формирование практических навыков по созданию цифрового контента для веб-сайта и социальных медиа библиотеки.

Освоение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» обеспечивает формирование следующих *компетенций* в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0322-01Библиотечно-информационная деятельность:

– управлять и работать с данными, принимать решения на их основе, разрабатывать структуру и контент баз данных, алгоритмы выполнения процессов поиска, обработки и предоставления данных, используемых в библиотеках;

– применять инструменты веб-аналитики, seo-оптимизации и коммуникации для продвижения библиотечных ресурсов и услуг в цифровой среде, разрабатывать концепцию веб-сайта библиотеки, определять контент-стратегию, осуществлять мониторинг эффективности работы сайта и деятельности в социальных медиа на основе анализа установленных параметров.

В результате изучения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» студент должен *знать:*

– основные понятия и категории в области цифрового маркетинга;

– сущность цифрового маркетинга и его специфику в библиотечно-информационной деятельности;

– каналы и инструменты цифрового маркетинга;

– основные стратегии и методы цифрового маркетинга;

– этапы продвижения информационных ресурсов и услуг библиотеки в социальных медиа;

– правила создания контента для веб-сайта и социальных медиа библиотеки;

– инструменты персонализированного взаимодействия с аудиторией в цифровом маркетинге.

уметь:

– использовать методы и инструменты цифрового маркетинга для продвижения библиотеки, ее ресурсов и услуг;

– проводить анализ целевой аудитории библиотеки;

– осуществлять выбор ключевых площадок в социальных медиа для продвижения библиотеки;

– проводить оценку показателей эффективности мероприятий цифрового маркетинга;

– создавать и использовать различные виды, формы и источники цифрового контента для библиотеки.

владеть навыками:

– работы над текстами и страницами сайта библиотеки;

– SMM-продвижения ресурсов и услуг библиотеки;

– коммуникации с аудиторией в интернет-пространстве;

– оценки показателей эффективности мероприятий цифрового маркетинга библиотеки.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» студент должен приобретать не только теоретические и практические компетенции по специальности, но и развивать собственный ценностно-личностный духовный потенциал, формировать качества патриота и гражданина, который готов к активному участию в социально-культурной жизни страны.

Учебная дисциплина «Цифровой маркетинг» имеет выраженный практико-ориентированный характер, связана с учебными дисциплинами «SMM-коммуникации», «SMM-продвижение информационных продуктов и услуг», «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» и др. Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» и передачи обобщенной и систематизированной информации при изложении материала используются современные педагогические технологии развивающего, проблемного обучения с применением исследовательских, проектных и интерактивных методов практико-ориентированного обучения, информационно-коммуникационных технологий. При проведении лабораторных занятий используются технологии проблемного обучения, способствующие активизации мыслительной деятельности студентов, а также интерактивные методы обучения.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» всего предусмотрено 90 часов, из них 36 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 14 часов – лекции, 18 часов – лабораторные занятия, 4 часа – семинарские занятия. Формами текущей аттестации студентов является устный опрос, тестирование. Форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Предмет учебной дисциплины «Цифровой маркетинг», ее цель, задачи и место в системе профессиональной подготовки специалистов библиотечно-информационной сферы.

Связь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами специальности «Библиотечно-информационная деятельность». Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Формы учебных занятий, контроля и самостоятельной работы студентов. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

Тема 1. Сущность цифрового маркетинга

Сущность понятия «Цифровой маркетинг». Направления и виды цифрового маркетинга. Компоненты цифрового маркетинга. Основные каналы цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг. Интернет-маркетинг и показатели его эффективности Агентства в сфере цифрового маркетинга. Тенденции развития цифрового маркетинга.

Классификация технологий цифрового маркетинга.

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга

Поисковой маркетинг: определение понятия, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернет. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта.

Работа над юзабилити и структурой сайта. Подготовка контента. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Тема 3. Мобильный маркетинг как инструмент цифровой коммуникации

Мобильный маркетинг: определение и цели применения в маркетинговой деятельности. Задачи мобильного маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга: массовые рассылки, баннеры, QR-коды, геофенсинг, In-App уведомления.

Стратегия email-маркетинга. Основные виды и сервисы email-рассылок. Требование к составлению рассылок. Основные показатели эффективности email-маркетинга. Метрики и аналитика как анализ результата email-рассылок. Способы повышения эффективности e-mail-маркетинга.

Основные задачи баннеров в цифровом маркетинге. Виды баннеров.

QR-коды как инструмент быстрого доступа к данным. Виды и примеры использования QR-кодов в цифровом маркетинге.

Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.

Тема 4. Стратегии и инструменты персонализированного взаимодействия с аудиторией в цифровом маркетинге

Медийная реклама: определение понятия. Задачи медийной рекламы. Цели, преимущества и недостатки применения медийной рекламы в маркетинговой деятельности. Форматы медийной рекламы.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Определение понятия и принципы внедрения. Формы и эффективные стратегии геймификации как инструмент персонализированного взаимодействия с целевой аудиторией в цифровом маркетинге.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: определение понятия, цели, преимущества и недостатки и применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Вирусный маркетинг.

Тема 5. SMM-коммуникации в цифровом маркетинге

Интернет как среда для построения коммуникаций. Место SMM в мире цифрового маркетинга. Основные задачи и особенности SMM в социальных медиа. Ключевые стратегии в рамках SMM: построение сообщества, использование рекламных инструментов с целью повышения узнаваемости.

Инструменты SMM и их эффективность. Хэштеги. Прямые эфиры и истории. Подготовка контента. Управление сообществом. Работа с блогерами и лидерами мнений. Конкурсы как инструменты SMM.

Методы сбора данных. Встроенная аналитика платформ. Использование аналитических инструментов. Анализ пользовательских сценариев. Оптимизация стратегии на основе данных. Форматы отчетов и их регулярность, использование автоматических шаблонов в деятельности. Визуализация данных (диаграммы, таблицы, инфографика).

Тема 6. Информационное наполнение аккаунта социальной сети

Виды контента в социальных сетях. Обучающий контент. Коммуникативный (вовлекающий) контент. Новостной контент. Репутационный контент. Развлекательный контент.

Правила создания контента для социальных сетей. Основные критерии оценки качества контента: актуальность, полезность, соответствие законодательству, достоверность, разнообразие, грамотность и др.

Формы контента (текстовый контент, графический контент, видеоконтент и др.).

Источники контента: авторский, пользовательский, копипаст. Понятие «золотая формула контекста». Рерайтинг и копирайтинг.

Тема 7. Продвижение библиотеки в социальных медиа как часть стратегии цифрового маркетинга

Работа библиотеки с социальными медиа. Этапы включения библиотеки в работу с социальными сетями. Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях.

Этапы продвижения в социальных сетях. Анализ целевой аудитории. Сегментация по аудитории на социальных площадках. Создание контент-плана. Выбор тактики продвижения. Методы коммуникации с целевой аудиторией. Определение целей и задач продвижения. Выбор ключевых площадок для продвижения.

Метрики эффективности в SMM. Основные показатели эффективности: охват, лайки, комментарии, репосты. Количество подписчиков и их прирост. Анализ поведения целевой аудитории.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Лабораторные занятия	Семинарские занятия		
	Введение	0,5				
1	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга	1, 5				
2	Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга	2		2		
3	Тема 3. Мобильный маркетинг как инструмент цифровой коммуникации	2	4			
4	Тема 4. Стратегии и инструменты персонализированного взаимодействия с аудиторией в цифровом маркетинге	2	4		2	Реферат
5	Тема 5. SMM-коммуникации в цифровом маркетинге	2		2		
6	Тема 6. Информационное наполнение аккаунта социальной сети	2	4			
7	Тема 7. Продвижение библиотеки в социальных медиа как часть стратегии цифрового маркетинга	2	4			
Всего		**14**	**16**	**4**	**2**	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения
		Лекции	Лабораторные занятия	Семинарские занятия	
	Введение				
1	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга				2
2	Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга	2			2
3	Тема 3. Мобильный маркетинг как инструмент цифровой коммуникации				2
4	Тема 4. Стратегии и инструменты персонализированного взаимодействия с аудиторией в цифровом маркетинге			2	4
5	Тема 5. SMM-коммуникации в цифровом маркетинге		2		2
6	Тема 6. Информационное наполнение аккаунта социальной сети			2	4
7	Тема 7. Продвижение библиотеки в социальных медиа как часть стратегии цифрового маркетинга		2		4
Всего		**4**	**8**	**4**	**20**

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

1. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг: учебник / М.В.Акулич. – 2-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 10.05.2026).
2. Цифровой маркетинг: учеб. пособие / сост.: В.Г. Шадрин, А.В. Лапиков, Е.А. Лысенко [и др.]; Кемеровский гос. ун-т. – Кемерово: КемГУ, 2024. – 145 с. – URL: https: // e/lanbook.com/book/451802 (дата обращения: 10.05.2026).
3. SMM и SEO-технологии: учебное пособие / Ю.П.Беленькая, А.Ю.Бережнов, А.С.Новикова, П.И.Срыбная. – Ставрополь : СКФУ, 2017. – 62 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/155537 (дата обращения: 13.05.2026).

Дополнительная литература

1. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2-х ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебн. и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 507 с.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

В целях повышения эффективности усвоения учебного материала по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» и формирования профессиональных компетенций учебным планом специальности предусмотрена самостоятельная работа студентов, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний и их применения в практической деятельности.

Организация самостоятельной работы студентов предусматривает следующие формы: изучение источников информации, подготовку рефератов, аналитических материалов, презентаций.

Выполненная самостоятельная работа должна отражать степень освоения студентом основных теоретических вопросов, умение обобщать материал, определять проблемы и делать выводы.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг», проводится зачет. Оценка учебных достижений студентов осуществляется с учетом их академической активности на лекционных и практических занятиях.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

– экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному лекционному материалу, рекомендуемой для изучения основной и дополнительной литературе;

– проверка работ, выполненных в ходе практических занятий;

– итоговая аттестация – зачет по учебной дисциплине.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
«Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»	Информационно-аналитической деятельности	–	Согласовано
«SMM-продвижение информационных продуктов и услуг»	Информационно-аналитической деятельности	–	Согласовано