

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.08.2023 14:32:53  
Уникальный программный ключ:  
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Экономический факультет  
Кафедра Экономики*



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Цифровой маркетинг»**

*38.03.05 «Бизнес-информатика» (профиль – Цифровая экономика)*

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

Год начала подготовки: 2023

Москва, 2023 г.

Программу подготовил(и):  
Шолохов С.А.

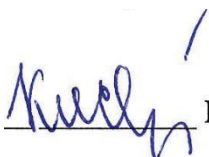
Рабочая программа дисциплины  
**«Цифровой маркетинг»**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

1. Федеральный государственный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 29 июля 2020 г. N 838 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика" (с изменениями и дополнениями), зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 19 августа 2020 г. Регистрационный N 59325) составлена на основании учебного плана: Бизнес-информатика профиль «Цифровая экономика»;
2. Профессиональный стандарт 06.016 «Руководитель проектов в области информационных технологий» (приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 № 893н.).

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры **Экономика**  
Протокол от 31 января 2023 г. № 6.

Зав. кафедрой



Киселев В.В.

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе маркетинга, приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б1.В.13 части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» обучающийся должен обладать «входными» знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин бакалавриата

Изучению дисциплины предшествует освоение следующих дисциплин: «Теория менеджмента», «Экономическая информатика», «Интернет-программирование».

Дисциплина изучается на 5 курсе, в 9 семестре.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК - 1 Способен осуществлять мониторинг, анализ, систематизацию и обработку информации о информационных системах в соответствии с полученным планом	<i>ИПК-1.3. Проводит информационно-аналитическую работу по рынку информационных продуктов и услуг, прогнозирует изменения информационного рынка</i> <i>ИПК-1.4. Организует сбор, обработку и анализ информации с применением социологических, маркетинговых исследований</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>● ключевые понятия, цели и задачи цифрового маркетинга; специфику работы проектов в Интернет-пространстве; характерные ошибки, которых следует избегать в Интернет-проектах;</li><li>● как грамотно строить бизнес коммуникацию;</li><li>● теоретические основы бизнес коммуникаций, их основные виды и материалы;</li><li>● бизнес коммуникацию, ее структуру и принципы;</li><li>● психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса.</li></ul> Уметь: <ul style="list-style-type: none"><li>● составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;</li></ul>

<p>ПК-5. Способен организовать работу по тактическому планированию деятельности и структурных подразделений производственной организации, выявление и использование резервов производства</p>	<p><i>ИПК-5.3. Осуществляет текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию планов производственной деятельности организации</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;</li> <li>● подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);</li> <li>● формулировать вопросы, критически оценивать подбор инструментов продвижения;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;</li> <li>● использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу;</li> <li>● технологиями бизнес коммуникаций, широким набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения;</li> <li>● организации обратной связи с целью их эффективного использования в профессиональной деятельности;</li> <li>● методами познания личности партнера по общению.</li> </ul>
---	--	---

**4. Объем дисциплины 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 (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

На учебные занятия лекционного типа отводится 16 и 8 часов,

на занятия практического (семинарского) типа — 24 и 16 часа,

Самостоятельная работа составляет 95 и 111 часов.

На подготовку к экзамену отводится 9 часов.

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Тематические разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код формируемой компетенции
1	Обзор инструментов интернет-маркетинга	Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.	ПК-1
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.	ПК-1
3	E-mail маркетинг	Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки Способы получения спам листа	ПК-1
4	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем. Разработка SEO сайта. Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация	ПК-1
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов	ПК-1

		отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика	
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.	ПК-1, ПК-5
7	Интернет-реклама.	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабайнг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.	ПК-1, ПК-5
8	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. Карта кликов от Яндекс. Метрики.	ПК-1, ПК-5

## 5.2. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости по очно-заочной форме

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий						
			Л	ПЗ	ИЗ				
1	Обзор инструментов интернет-маркетинга	15	2	3		10	Реферирование литературы	Опрос контрольная	
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	15	2	3		10	Реферирование литературы	Опрос контрольная	

3	E-mail маркетинг	15	2	3		10	Реферирование литературы	Опрос контрольный
4	Создание и оптимизация сайта	15	2	3		10	Реферирование литературы	Опрос контрольный
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	15	2	3		10	Реферирование литературы	Опрос контрольный
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	20	2	3		15	Реферирование литературы	Опрос контрольный
7	Интернет-реклама.	20	2	3		15	Реферирование литературы	Опрос контрольный
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	20	2	3		15	Реферирование литературы	Опрос контрольный
	Экзамен	9						
<b>ИТОГО:</b>		144	16	24		95		

**Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости по заочной форме**

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий						
			Л	ПЗ	ИЗ				
1	Обзор инструментов интернет-маркетинга	15	1	2		12	Реферирование литературы	Опрос контрольный	
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	15	1	2		12	Реферирование литературы	Опрос контрольный	
3	E-mail маркетинг	15	1	2		12	Рефериро	Опрос	

							вание литерату ры	контрольн ая
4	Создание и оптимизация сайта	15	1	2		12	Рефериро вание литерату ры	Опрос контрольн ая
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	15	1	2		12	Рефериро вание литерату ры	Опрос контрольн ая
6	Управление проектами в интернет-маркетинге	20	1	2		18	Рефериро вание литерату ры	Опрос контрольн ая
7	Интернет-реклама.	20	1	2		18	Рефериро вание литерату ры	Опрос контрольн ая
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	20	1	2		18	Рефериро вание литерату ры	Опрос контрольн ая
	Экзамен	9						
ИТОГО:		144	8	16		95		

**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	Обзор инструментов интернет-маркетинга	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
2	Разработка стратегии интернет-маркетинга	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
3	E-mail маркетинг	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
4	Создание и оптимизация сайта	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос



6	Управление проектами в интернет-маркетинге	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
7	Интернет-реклама.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос
8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Опрос

## 7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 9 семестре в форме экзамена,

### 7.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатели достижения результатов обучения	Критерии и шкала оценивания				Перечень оценочных средств
		Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл.	
ПК - 1 ПК-5.	<p><i>ИПК-1.3. Проводит информационно-аналитическую работу по рынку информационных продуктов и услуг, прогнозирует изменения информационного рынка</i></p> <p><i>ИПК-1.4. Организует сбор, обработку и анализ информации с применением социологических, маркетинговых исследований</i></p> <p><i>ИПК-5.3. Осуществляет текущий и итоговый</i></p>	<p>Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.</p>	<p>Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Отмечается слабое владение терминологией.</p>	<p>Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.</p>	<p>Тесты Рефераты Практические задачи</p>

	<i>контроль, оценку и коррекцию планов производстве нно- хозяйственно й деятельност и организации</i>					
--	---	--	--	--	--	--

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### Вопросы к экзамену:

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика
28. Спам.

## Темы для докладов (презентаций)

1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг».
2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность в рамках концепции Индустрия 4.0.
3. Экосистема digital-маркетинга.
4. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации.
5. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга.
6. Обозначьте классификацию ИС, используемых в деятельности современных промышленных предприятий.
7. Какие отрицательные последствия для промышленных предприятий может иметь бесконтрольное использование современных ИКТ?
8. На примере знакомой Вам компании разработайте обоснование (упрощенный бизнес-план) внедрения новых средств ИКТ в маркетинговую деятельность.
9. Согласны ли Вы, что приносимую КИС прибыль трудно оценить? Поясните Вашу точку зрения.
10. Ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики.
11. Достоинства и недостатки известных Вам подходов к организации службы маркетинга на промышленных предприятиях.
12. Достоинства и недостатки известных Вам каналов и инструментов цифрового маркетинга.
13. Возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
14. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге.

## 8. Перечень образовательных технологий

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Лекция - диалог
2. Лекция-дискуссия
3. Решение ситуационных заданий
4. Форма конференции

## 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) Основная литература

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html>
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>

3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/124747>

б) Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html>
3. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

**10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

- Журнал - <https://texterra.ru>
- инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>
- Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>
- Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/>

**11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Изучение учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме рефератов, тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемого раздела, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов.

## **12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Веб-браузер (Интернет-обозреватель) – Google Chrome (или аналогичный - Internet Explorer, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera, Android Browser и т.д.) с установленными дополнениями (расширениями) Adobe Flash Player и Java.

Электронная почта – индивидуальные учетные записи электронной почты учащихся и преподавателей для обмена содержимым через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет (непосредственно на сайтах поставщиков электронной почты или с применением специальных программ, таких как Microsoft Outlook).

Пакет программ Microsoft Office, включающий в себя программы MS Word, MS Excel, MS PowerPoint (или аналогичный пакет программ, содержащий текстовый процессор, поддерживающий формат «Документ Word 2003-2007», табличный процессор, поддерживающий формат «Таблица Excel 2003-2007» и программу подготовки презентаций, поддерживающую формат «Презентация PowerPoint 2003-2007»).

## **13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» необходимо наличие аудитории, оснащённой мультимедийными средствами обучения для чтения лекций и проведения семинарских занятий.