

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Е.И.Луковникова

_____ 25 мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.04 Цифровой маркетинг

Закреплена за кафедрой **Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Учебный план g090402_23_ТЦЭ.plx

Направление подготовки 09.04.02 Информационные системы и технологии

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Зачет 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	110	110	110	110
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Грудистова Е.Г. _____

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 09.04.02 Информационные системы и технологии (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 917)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 09.04.02 Информационные системы и технологии
утвержденного приказом ректора от 22.02.2023 № 80.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Протокол от 27 апреля 2023 г. № 14

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю.

Председатель НМС ФМП

декан, доцент, к.т.н., Видищева Е.А.

11 мая 2023 г. № 9

Ответственный за реализацию ОПОП _____ Патрусова А.М.

Директор библиотеки _____ Сотник Т.Ф.

№ регистрации 14
(методический отдел)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС ФМП

09.04.02

декан, доцент, к.т.н., Видищева Е.А. _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель НМС ФМП

09.04.02

декан, доцент, к.т.н., Видищева Е.А. _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение современной концепции цифрового маркетинга, получение навыков практического применения инструментов цифрового маркетинга при решении профессиональных задач ведения бизнеса и продвижения продуктов и организаций в интернете.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.03.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Реинжиниринг процессов организации
2.1.2	Коммуникативные технологии
2.1.3	Цифровая экономика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Цифровая экономика и эффективность управления предприятием
2.2.2	Стратегический менеджмент в условиях цифровой экономики

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями

Индикатор 1	ОПК-3.1. Знает принципы, методы и средства анализа и структурирования профессиональной информации
Индикатор 2	ОПК-3.2. Умеет анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров
Индикатор 3	ОПК-3.3. Имеет навыки подготовки научных докладов, публикаций и аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Принципы и методы маркетинговых исследований в цифровом формате; методы сбора и обработки маркетинговой информации; особенности осуществления маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики.
3.2	Уметь:
3.2.1	Проводить маркетинговые исследования в цифровом формате; осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации; разрабатывать мероприятия по развитию цифровой маркетинговой деятельности российских организаций.
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками анализа и структурирования маркетинговой информации; навыками представления маркетинговой информации в виде аналитического обзора; навыками обоснования эффективности рекомендаций по развитию цифровой маркетинговой деятельности российских организаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел	Раздел 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики						
1.1	Лек	Маркетинг как актуальная философия бизнеса	2	1	ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3
1.2	Лек	Цифровой маркетинг и его особенности	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3
1.3	Лек	Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3
1.4	Лек	Стратегии цифрового маркетинга	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3
1.5	Лек	Комплекс маркетинга в цифровой среде	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3

1.6	Пр	Маркетинг в цифровом мире	2	4	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	2	Дискуссия, ОПК-3
1.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	2	10	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
1.8	Зачёт	Подготовка к зачету	2	12	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
	Раздел	Раздел 2. Поведение потребителей в цифровой среде						
2.1	Лек	Потребители в цифровой среде и особенности их поведения	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3
2.2	Лек	Тренды в потребительском поведении россиян	2	0,5	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
2.3	Лек	Определение целевой аудитории	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
2.4	Пр	Потребители и особенности их поведения в цифровом мире	2	3	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	2	Работа в малых группах, ОПК-3
2.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	2	10	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
2.6	Зачёт	Подготовка к зачету	2	12	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
	Раздел	Раздел 3. Интернет-маркетинг						
3.1	Лек	Интернет маркетинг: понятие, преимущества, особенности	2	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.2	Лек	Поисковый маркетинг	2	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.3	Лек	Партизанский и вирусный маркетинг	2	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.4	Лек	Скрытый маркетинг	2	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.5	Лек	Контент-маркетинг	2	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.6	Лек	Аффилированный (партнерский) маркетинг	2	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.7	Пр	Технологии интернет-маркетинга	2	3	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	Работа в малых группах, ОПК-3

3.8	Ср	Подготовка к практическим занятиям	2	10	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
3.9	Зачёт	Подготовка к зачету	2	12	ОПК-3	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
	Раздел	Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга						
4.1	Лек	Поисковое продвижение сайта	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.2	Лек	Продвижение в соцсетях	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.3	Лек	Цифровая реклама	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.4	Лек	Мобильный маркетинг	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.5	Лек	Email-маркетинг	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.6	Лек	Маркетинговые исследования в цифровом маркетинге	2	1	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.7	Пр	Инструменты цифрового маркетинга	2	7	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	2	Работа в малых группах, ОПК-3
4.8	Ср	Подготовка к практическим занятиям	2	30	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3
4.9	Зачёт	Подготовка к зачету	2	14	ОПК-3	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция-визуализация)

Традиционная (репродуктивная) технология (преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся)

Технология коллективного взаимодействия (работа в малых группах) (самостоятельное изучение обучающимися нового материала посредством сотрудничества в малых группах, дает возможность всем участникам участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения)

Образовательные технологии с использованием интерактивных методов обучения (круглый стол (дискуссия))

Технология дистанционного обучения (получение образовательных услуг без посещения университета, с помощью современных систем телекомму-никации (электронная почта, Интернет и др.))

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для собеседования по практическим занятиям:

Раздел 1. Маркетинг в эпоху цифровой экономики

1. Особенности цифровой экономики

2. Методы осуществления маркетинговой деятельности в цифровой экономике

3. Виды профессиональной маркетинговой деятельности в цифровой форме

4. Стратегия цифрового маркетинга и методы ее реализации

Раздел 2. Поведение потребителей в цифровой среде

1. Потребители в цифровой среде
 2. Тренды в потребительском поведении
 3. Технология поиска целевой аудитории
 4. Анализ целевой аудитории
- Раздел 3. Интернет-маркетинг
1. Особенности интернет-маркетинга
 2. Маркетинговая политика компаний в интернете
 3. Инструменты интернет-маркетинга и практические возможности их использования
- Раздел 4. Инструменты цифрового маркетинга
1. SEO сайта
 2. SMM
 3. Основные стратегии контент-маркетинга
 4. Понятие и классификация новых медиа
 5. Форматы цифровой рекламы
 6. Мобильный маркетинг и его возможности
 7. Роль Email-маркетинга в цифровую эпоху
 8. Цифровая система CRM
 9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете

Перечень тем для дискуссии:

1. Роль цифрового маркетинга в современных условиях
2. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
3. Оценка эффективности цифрового маркетинга

Темы групповых заданий:

1. Изучение потребительского поведения
2. Реализация технологий цифрового маркетинга (технология - по выбору обучающегося)
3. Использование инструментария цифрового маркетинга на примере конкретной организации (по выбору обучающегося)

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

6.3. Фонд оценочных средств

Вопросы к зачету:

- 1.1. Понятие цифрового маркетинга и причины его развития
- 1.2. Особенности цифрового маркетинга
- 1.3. Цифровой маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия
- 1.4. Профессиональная деятельность в сфере цифрового маркетинга
- 1.5. Стратегия цифрового маркетинга
- 1.6. Оперативное управление комплексом цифрового маркетинга
- 2.1. Потребители в цифровой среде
- 2.2. Особенности потребительского поведения в цифровой среде
- 2.3. Целевая аудитория и технологии ее поиска и анализа
- 3.1. Понятие интернет-маркетинга
- 3.2. Поисковый маркетинг
- 3.3. Партизанский и вирусный маркетинг
- 3.4. Скрытый маркетинг
- 3.5. Контент-маркетинг
- 3.6. Аффилированный маркетинг
- 4.1. Посадочная страница коммерческого сайта
- 4.2. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
- 4.3. Продвижение в социальных сетях
- 4.4. Интернет-реклама
- 4.5. Мобильный маркетинг: сущность, преимущества, разновидности
- 4.6. Email-маркетинг
- 4.7. Организация и проведение маркетинговых исследований в цифровой среде

6.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы для собеседования; темы для дискуссии; темы групповых заданий; вопросы к зачету.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1. 1	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1. 2	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013
Л1. 3	Шевченко, Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва : Директ- Медиа,, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507
Л1. 4	Шевченко, Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник	Москва : Директ- Медиа, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2. 1	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие	Ростов-на- Дону: Издательско- полиграфичес кий комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428
Л2. 2	Катаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на- Дону Таганрог : Южный федеральный университет, 2018	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687
Л2. 3	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на- Дону Таганрог : Южный федеральный университет, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
Л2. 4	Кульпин, С. В.	Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056

7.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level
7.3.1.2	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level
7.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC

7.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Национальная электронная библиотека НЭБ
7.3.2.2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU
7.3.2.3	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
7.3.2.4	Электронная библиотека БрГУ
7.3.2.5	Электронный каталог библиотеки БрГУ
7.3.2.6	«Университетская библиотека online»
7.3.2.7	Издательство "Лань" электронно-библиотечная система
7.3.2.8	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид занятия	Аудитория	Наименование аудитории	Оснащённость
-------------	-----------	------------------------	--------------

Лек	3217	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: - интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, - интерактивный планшет Wacom PL-720, - колонки Microlab Solo-7C, - ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, - телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M. Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест) – 42 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.
Пр	3236	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), - системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), - монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 26/12 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для оператора – 1/1 шт.
Пр	3234	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - ПК AMD 3.9 GHz 4GbDVD 19 KbMs (13 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 24/12 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для оператора – 1/1 шт.
Зачёт	3101	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - системный блок CPU 4000.2*512MB (9 шт.), - монитор TFT 17” LG L1753S-SF Silver (9 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 20/9 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.;
Ср	2201	читальный зал №1	Комплект мебели (посадочных мест) Стеллажи Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря Выставочные шкафы ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung) (10шт.); принтер HP Laser Jet P2055D (1шт.)

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

Изучение курса «Цифровой маркетинг» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер. Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, изучение основных терминов и понятий. В ходе выполнения практических заданий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам. Другой частью самостоятельной работы обучающихся является подготовка к зачету. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет».