

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Экономики и цифровых бизнес-технологий»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 04 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС»

Направление: 38.04.01 Экономика

Инновации и инвестиции в цифровой экономике

Квалификация: Магистр

Форма обучения: заочная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Дыкусова Анастасия
Геннадьевна
Дата подписания: 05.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Нечаев Андрей
Сергеевич
Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Трунова Любовь
Григорьевна
Дата подписания: 11.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Цифровой маркетинг и электронный бизнес» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-3 Способен проводить самостоятельное исследование, и разрабатывать перспективные планы и программы	ПК-3.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-3.1	Способен проводить самостоятельные исследование и определять систему внешней и внутренней коммуникации и отчетности по широкому спектру финансовых услуг	Знать виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития маркетинга Уметь выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями, обобщать и критически оценивать результаты, в том числе в области финансового планирования Владеть навыками оценки эффективности использования маркетинговых инструментов с целью выявления перспективных направлений развития и финансового планирования

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг и электронный бизнес» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Инвестиционные риски в условиях цифровой экономике»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: научно-исследовательская работа (научно-исследовательский семинар)», «Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 1
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	14	14
лекции	8	8

лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	6	6
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	90	90
Трудоемкость промежуточной аттестации	4	4
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 1

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля	
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.		
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Тема 1. Место цифрового маркетинга в структуре современного маркетинга	1	1								Тест
2	Тема 2. Комплексный подход в цифровом маркетинге	2	1			2	1				Устный опрос
3	Тема 3. Система продвижения и критерии оценки эффективности	3	1			3	1				Устный опрос
4	Тема 4. Работа с интернет - аудиторией	4	1			4	1				
5	Тема 5. Интернет – маркетинговые стратегии	5	1			5	1	3	30		
6	Тема 6. Специфика функционирования интернет-магазинов	6	1			6	1	2	40		
7	Тема 7. Мобильный интернет-маркетинг					7	1				
8	Тема 8. Интернет-продвижение	8	1								

	инвестиционных проектов								
9	Тема 9. Динамика и перспективы развития электронного бизнеса (интернет-маркетинга)	9	1				1	20	
	Промежуточная аттестация							4	Зачет
	Всего		8			6		94	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 1

№	Тема	Краткое содержание
1	Тема 1. Место цифрового маркетинга в структуре современного маркетинга	Теоретические аспекты цифрового маркетинга. Место цифрового маркетинга в структуре современного маркетинга. Исследование и ориентация на потребности клиента в условиях цифровизации. Основные составляющие цифрового маркетинга. Процесс разработки и модернизации веб-сайтов, их продвижение.
2	Тема 2. Комплексный подход в цифровом маркетинге	Моделирование поведения участников рынка в интернете. Проверка конкурентных запросов в поисковых системах. Создание интернет проекта или продвижение компании/товаров/услуг в интернете. Методы конкурентного анализа. Получении информации о конкурентах из открытых источников. Отличия анализа оффлайн компаний и интернет проектов.
3	Тема 3. Система продвижения и критерии оценки эффективности	Основные поисковые системы в России и за рубежом. История развития независимой зоны поисковых систем. Ключевые принципы интернет –продвижения. Социальные сети, особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. Контекстная и баннерная реклама. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной и баннерной рекламы. Характеристика продуктов, позволяющих провести оценку эффективности интернет – продвижения. Создание и поддержка информационных полей в интернете
4	Тема 4. Работа с интернет - аудиторией	Определение целевой аудитории. Удержание и наращивание аудитории. Якорные сервисы. Работа с контентом. Внутренние коммуникации. Работа с репутацией. Работа с отрицательными отзывами
5	Тема 5. Интернет – маркетинговые стратегии	Формирование маркетинговой стратегии с учетом факторов и объекта продвижения. Этапы интернет – маркетинговых стратегий. Вирусный маркетинг.
6	Тема 6. Специфика	Понятие электронного бизнеса. Виды интернет –

	функционирования интернет-магазинов	магазинов. Преимущества и недостатки интернет – магазинов. Специфика функционирования интернет – магазинов.
7	Тема 7. Мобильный интернет-маркетинг	Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS – биллинг. Интеграция веб-ресурсов в SMS – сервисов. Виджеты для мобильных устройств.
8	Тема 8. Интернет-продвижение инвестиционных проектов	Определение инвестиций. Региональный аспект базовых понятий инвестиционного процесса. Этапы инвестиционного проекта. Характеристика источников инвестиций в интернет - проекты. Интернет – продвижение инвестиционных проектов.
9	Тема 9. Динамика и перспективы развития электронного бизнеса (интернет-маркетинга)	Перспективы развития электронного бизнеса и маркетинговых инструментов в интернете. Успешность фирмы как результат интеграции цифрового маркетинга и электронного бизнеса. дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 1

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
2	Тема 2. Комплексный подход в цифровом маркетинге	1
3	Тема 3. Система продвижения и критерии оценки эффективности	1
4	Тема 4. Работа с интернет -аудиторией	1
5	Тема 5. Интернет – маркетинговые стратегии	1
6	Тема 6. Специфика функционирования интернет-магазинов	1
7	Тема 7. Мобильный интернет-маркетинг	1

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 1

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение тренировочных и обучающих тестов в дистанционном режиме	20
2	Подготовка к практическим занятиям	40
3	Проработка разделов теоретического материала	30

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: дискуссия

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания по практическим занятиям для обучающихся по направлению «Экономика» по дисциплине «Цифровой маркетинг и электронный бизнес» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению «Экономика» по дисциплине «Цифровой маркетинг и электронный бизнес» [Электронный ресурс] / Изд-во ИРНИТУ, 2021

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 учебный год 1 | Тест

Описание процедуры.

тестирование необходимо для оценки теоретических знаний, полученных по изученной теме. Студенту предлагается тест с выбором одного или нескольких правильных ответов. Пример тестового задания

1. Что включает в себя понятие «система маркетинговой информации»?

- а. действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов;
- б. систему, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации;
- в. систему для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий;
- г. действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий;
- д. действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации.

2. Как называется подсистема в информационных системах маркетинга, которая отражает показатели текущего объема продаж, суммы издержек, материальные запасы, движение денежной наличности, дебиторскую и кредиторскую задолженность?

- а. подсистема сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- б. подсистема маркетинговых исследований;
- в. подсистема внутренней отчетности;
- г. подсистема анализа маркетинговой информации;
- д. подсистема синтеза маркетинговой информации.

3. Как называется информационная технология маркетинга, которая представляет собой систему регистрации, передачи регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях?
- а. информационная система обработки текущих операций;
 - б. система поддержки принятия решений;
 - в. глобальная телекоммуникационная технология в области рекламы и электронной продажи товаров;
 - г. телекоммуникационная технология;
 - д. технология в области рекламы и электронной продажи товаров.
4. Функцией какого устройства в сети является объединение пользователей в один сетевой сегмент?
- а. модема;
 - б. модулятора;
 - в. концентратора;
 - г. сервера;
 - д. нет правильного ответа.
5. Сколько Вы можете назвать основных требований поисковых систем?
- а. 2;
 - б. 3;
 - в. 4;
 - г. 5;
 - д. 6.
6. В каком году была изобретена «Всемирная паутина» (World Wide Web, или WWW, или просто веб)?
- а. в 1969 г.;
 - б. в 1972 г.;
 - в. в 1992 г.;
 - г. в 1995 г.;
 - д. нет правильного ответа.
7. Когда Интернет впервые появился в России?
- а. в начале 60-х годов;
 - б. в начале 70-х годов;
 - в. в начале 80-х годов;
 - г. в начале 90-х годов;
 - д. нет правильного ответа.
8. Как называется процесс, начавшийся с появления компьютеров и Интернет и заключающийся в переходе от аналоговой к цифровой технике хранения и передаче информации?
- а. научно-техническая революция;
 - б. глобализация;
 - в. интернализация;
 - г. цифровая революция;
 - д. нет правильного ответа.
9. Клиенты в Интернет – это ...
- а. хосты;
 - б. сайты;
 - в. хосты и сайты;
 - г. персональные компьютеры пользователей;
 - д. нет правильного ответа.
10. Как называется специализированный WEB-сайт для проведения тендеров среди поставщиков?

- а. электронный магазин;
- б. электронный каталог-справочник;
- в. электронный аукцион;
- г. электронный торговый центр;
- д. виртуальные сообщество и центр разработки.

Критерии оценивания.

100% правильных ответов - оценка «отлично», 75% правильных ответов – «хорошо», 50% – «удовлетворительно», 35% и менее – «неудовлетворительно»

6.1.2 учебный год 1 | Устный опрос

Описание процедуры.

студентам заранее выдаются вопросы по теме с указанием источников информации. Задачей студента является изучить предлагаемые источники, проанализировать интернет ресурсы по заданно теме.

Вопросы для контроля:

1. Назовите отличительные качества цифрового маркетинга.
2. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
3. Назовите правила увеличения релевантности интернет – ресурса.
4. Что должно входить в словарь поисковых запросов при анализе конкурентов?
5. Перечислите основные методы спамдексинга.

Тема 3. Система продвижения и критерии оценки эффективности

Описание процедуры: студентам заранее выдаются вопросы по теме с указанием информационных источников. Задачей студента является изучить предложенные источники и интернет – ресурсы, проанализировать.

Вопросы для контроля:

1. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
2. Какие виды настроек рекламной компании предлагает большинство поисковых систем?
3. Какие группы показателей характеризуют аудиторию сайта?
4. Раскройте понятия «профайлинг» и «персонализация».
5. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
6. Назовите два основных способа размещения баннерной рекламы.
7. Назовите четыре основных вида таргетинга.
8. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
9. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.
10. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.

Критерии оценивания.

полный развернутый ответ оценка – «отлично»; при неполном ответе – оценка «хорошо», ответ с упущениями, не отражающими современное состояние – «удовлетворительно», если студент не владеет информацией оценка – «неудовлетворительно»

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПК-3.1	Демонстрирует способность проведения самостоятельного исследования в области финансового консультирования и выбора оптимальных форм коммуникаций	Устный опрос или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 1, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Зачет проходит в устной форме по вопросам. На подготовку отводится 10 минут. После этого студент отвечает на вопросы.

Пример задания:

Примерные вопросы для зачета

1. Место цифрового маркетинга в структуре современного маркетинга.
2. Основные составляющие цифрового маркетинга.
3. Основные понятия, связанные с процессом разработки веб-сайтов.
4. Основные понятия, связанные с процессом модернизации веб-сайтов.
5. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете.
6. Альтернативные способы представления объекта рынка в интернете.
7. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
8. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем.
9. Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом.
10. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
11. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
12. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
13. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
14. Специфика функционирования интернет-магазинов. Связь логистики и интернет-маркетинга.
15. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
16. Интернет-продвижение инвестиционного проекта на его этапах. Оценка эффективности интернет-продвижения инвестиционного проекта.
17. Перспективы развития интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и интернет-маркетинга.
18. Формы проявления интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и

коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

-

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
выставляется, если обучающийся правильно раскрывает понятия, применяет профессиональную терминологию, конкретные умения по дисциплине	если обучающийся неправильно раскрывает основные понятия, применяет профессиональную терминологию, конкретные умения по дисциплине

7 Основная учебная литература

1. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова, 2019. - 225.
2. Скoviков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие для вузов / А. Г. Скoviков, 2021. - 260.
3. Надршин В. В. Цифровой маркетинг и электронный бизнес : электронный курс / В. В. Надршин, 2023
4. Бабкина Л. В. Цифровой маркетинг и электронный бизнес : электронный курс / Л. В. Бабкина, 2023

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник: для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, 2012. - 540.
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев, 2013. - 270.
3. Байбородин Б. А. Международный электронный бизнес : учебное пособие / Б. А. Байбородин, С. В. Федорова, И. А. Серебряник, 2011. - 75.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Свободно распространяемое программное обеспечение 1. Microsoft® Windows Professional 7 Russian 2. Microsoft® Office 2010 Russian 3. КонсультантПлюс 4. Антивирусная программа Drweb 5. Abbyy Fine Reader 6. ZIP-Архиватор

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации - комплект учебной мебели, рабочее место преподавателя, доска. Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел Лицензионное программное обеспечение 2. Учебная аудитория для проведения лабораторных/практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации/ Мультимедийное оборудование (в том числе переносное): мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК с выходом в Internet. Комплект мебели, доска, маркер или мел. Лицензионное программное обеспечение. 3. Помещение для самостоятельной работы