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

Структурное подразделение «Брикс кафедры»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №15 от 18 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ / DIGITAL MARKETING»

Направление: 09.04.02 Информационные системы и технологии

Цифровые технологии, сети и большие данные / Information technologies, networks and big data

Квалификация: Магистр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Дорофеев Андрей Сергеевич
Дата подписания: 21.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Киреенко Анна
Павловна
Дата подписания: 21.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Дорофеев Андрей
Сергеевич
Дата подписания: 21.06.2025

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 / Digital Marketing» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-1 Способен осуществлять сбор, анализ научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования	ПК-1.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-1.1	Организует свою научно-исследовательскую деятельность для теоретических и экспериментальных моделей объектов с применением современных цифровых технологий продвижения продукции и услуг	Знать каналы и технологии цифрового маркетинга; технологии поисковой оптимизации (SEO). Уметь организовать таргетированную рекламу в социальных сетях; настраивать контекстную рекламу в поисковых системах и партнерских сетях. Владеть инструментами web-аналитики.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг / Digital Marketing» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Информационные технологии в управлении взаимодействиями с клиентами / Customer Relationship Management Systems»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика / Engineering and Educational Training», «Управление проектами / Project Management», «Основы управления инновационными процессами / Innovation Management»

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	0	0
лабораторные работы	14	14
практические/семинарские занятия	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	94	94
Трудоемкость промежуточной	0	0

аттестации		
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	Обзор инструментов цифрового маркетинга.							3, 4, 5	8	Устный опрос
2	Разработка стратегии цифрового маркетинга			1	2			1, 2	28	Отчет по лабораторной работе
3	Создание и оптимизация сайта.			6	7			4	30	Отчет по лабораторной работе
4	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			2, 3	2			3, 4	6	Отчет по лабораторной работе
5	Цифровая реклама.							3, 5	8	Устный опрос
6	E-mail маркетинг.			4	2					Устный опрос, Отчет по лабораторной работе
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний			5	1			3, 4, 5	14	Отчет по лабораторной работе
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего				14				94	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 1

№	Тема	Краткое содержание
1	Обзор инструментов цифрового маркетинга.	1.1. Основы, цели и задачи цифрового (Digital) маркетинга. 1.2. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM). 1.3. Контент-маркетинг, маркетинг влияния

		(influencer marketing), автоматизация создания контента, 1.4. Маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM). 1.5. Прямые рассылки, контекстная реклама. 1.6. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. 1.7. Партнерский маркетинг, коллаборации.
2	Разработка стратегии цифрового маркетинга	1.1. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. 1.2. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. 1.3. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
3	Создание и оптимизация сайта.	1.1. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. 1.2. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. 1.3. ИТ-инфраструктура для создания сайта 1.4. Разработка семантического ядра. SEO.
4	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	1.1. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. 1.2. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. 1.3. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. 1.4. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту.
5	Цифровая реклама.	1.1. Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. 1.2. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. 1.3. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры интернет-рекламной

		кампании.
6	Е-mail маркетинг.	1.1. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. 1.2. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. 1.3. Тренды современного Е-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	1.1. Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. 1.2. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, Е-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

4.3 Перечень лабораторных работ

Семестр № 1

№	Наименование лабораторной работы	Кол-во академических часов
1	Разработка семантического ядра. SEO.	2
2	Использование инструментов отслеживания упоминаний о брендах в социальных сетях	1
3	Медиа планирование и подбор площадок.	1
4	Е-mail маркетинг: Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма.	2
5	Сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Настройка целей и анализ конверсий Google Analytics и Яндекс Метрика.	1
6	Создание собственного сайта.	7

4.4 Перечень практических занятий

Практических занятий не предусмотрено

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 1

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Анализ научных публикаций	24

2	Оформление отчетов по лабораторным и практическим работам	4
3	Подготовка к зачёту	10
4	Подготовка к практическим занятиям (лабораторным работам)	44
5	Проработка разделов теоретического материала	12

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: В ходе проведения лекций, практических и лабораторных работ используются следующие интерактивные методы обучения: проектный метод, работа в малых группах.

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по лабораторным работам:

Изучить материалы презентаций по дисциплине «Цифровой маркетинг».

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Изучение предложенных преподавателем материалов презентаций по дисциплине «Цифровой маркетинг», самостоятельный поиск и изучение дополнительных разделов дисциплины. Подготовка к лабораторным работам заключается в поиске дополнительной информации для реализации задания. Разработка собственного сайта.

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 семестр 1 | Устный опрос

Описание процедуры.

Устный опрос заключается в ответах на вопросы, предложенные преподавателям по теме, связанной с защищаемой работой.

Критерии оценивания.

Устный опрос считается пройденным успешно при удовлетворительных ответах на заданные вопросы, владении основным материалом курса (раздела курса).

6.1.2 семестр 1 | Отчет по лабораторной работе

Описание процедуры.

Защита лабораторной работы проводится в форме устного опроса обучающегося. Вопросы касаются защищаемой работы.

Критерии оценивания.

Работа считается защищенной при выполнении всех требований к ее выполнению и оформлению, а также правильных ответах при ее защите, умении продемонстрировать на небольших задачах навыки, которым посвящена лабораторная работа.

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-1.1	Демонстрирует умение организовать таргетированную рекламу, настроить контекстную рекламу, владеет инструментами web-аналитики.	Устное собеседование и/или практические задания и/или тест.

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 проводится после выполнения рабочего учебного плана для данной дисциплины в части установленного объема лабораторных занятий, позволяющих объективно оценить степень усвоения студентом учебного материала. Зачет проводится в форме устного опроса и связан с вопросами дисциплины, рассмотренными в рамках лабораторных занятий и СРС.

Пример задания:

1. Какие инструменты цифрового маркетинга Вы знаете?
2. Что лежит в основе стратегии цифрового маркетинга?_

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Ответ на более 50% вопросов. Обучающийся четко отвечает на поставленные вопросы, используя знания по материалам курса и из дополнительных источников. Во время ответа на вопрос применяет научную терминологию, понятия дисциплины, грамотно, последовательно и логично строит ответ на поставленный. Способен организовать таргетированную рекламу в социальных сетях; настроить контекстную рекламу в поисковых	Ответ на менее 49% вопросов. Обучающийся четко отвечает на поставленные вопросы, используя знания по материалам курса и из дополнительных источников. Во время ответа на вопрос применяет научную терминологию, понятия дисциплины, грамотно, последовательно и логично строит ответ на поставленный. Не способен организовать таргетированную рекламу в социальных сетях; настроить контекстную рекламу в

системах и партнерских сетях; владеет инструментами web-аналитики.	поисковых системах и партнерских сетях; не владеет инструментами web-аналитики.
--	---

7 Основная учебная литература

1. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге : проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц, 2015. - 267.
2. Надршин В. В. Цифровой маркетинг и электронный бизнес : электронный курс / В. В. Надршин, 2023

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению 100700 "Торговое дело" : для бакалавров и специалистов / В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко [и др.], 2013. - 288.
2. Бабкина Л. В. Цифровой маркетинг и электронный бизнес : электронный курс / Л. В. Бабкина, 2023

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. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекции по дисциплине проводятся в одной из общеуниверситетских мультимедийных аудиторий (по расписанию занятий), оборудованной проектором и экраном. Практические занятия проводятся в компьютерных классах университета, оборудованных проектором с экраном, 16 ПК).