



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

САФ Байкальской международной бизнес-школы (института)

Кафедра стратегического и финансового менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Декан САФ Байкальской международной
бизнес-школы (института)

_____ Н.Б. Грошева
14 апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Б1.О.15 Цифровой маркетинг

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Профиль подготовки Управление инновационными и ИТ-проектами и продуктами

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Согласовано Учебно-методическим
Советом Байкальской международной
бизнес-школы (института)
Протокол № 4 от 26 марта 2025 г.

Председатель _____ В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического
и финансового менеджмента
Протокол № 9 от 21 марта 2025 г.

Зав.кафедрой _____ Н.Б.Грошева

Иркутск 2025 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3.Содержание учебного материала	7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	7
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	9
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	9
а) перечень литературы.....	9
б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	10
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	10
6.2. Программное обеспечение.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Технические и электронные средства обучения	Ошибка! Закладка не определена.
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	15

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: Формирование знаний, умений, представления о цифровом маркетинге, как важной части управления для обеспечения предприятию конкурентных преимуществ, ориентация на нужды и запросы потребителей, дать представление о внедрении и об управлении цифровым маркетингом на предприятии с учетом потребностей рынка, дать представление о современных цифровых каналах коммуникации и их роли в управлении компанией, сформировать навыки анализа и выявления перспективных и инновационных направлений на рынке, овладение основными инструментами цифрового маркетинга.

Задачи:

- Освоение фундаментальных принципов цифрового маркетинга, включая современные методы привлечения и удержания целевой аудитории через цифровые каналы коммуникации (веб-сайты, социальные сети, мессенджеры, email-рассылки);
- Изучение инновационных подходов к управлению маркетингом в цифровой среде, включая применение искусственного интеллекта, автоматизации процессов и аналитики больших данных для повышения эффективности маркетинговых кампаний;
- Развитие практических компетенций в области digital-маркетинга для анализа рыночных возможностей, включая использование инструментов веб-аналитики, A/B-тестирования и поведенческой аналитики;
- Овладение навыками цифровой сегментации аудитории и таргетирования, включая работу с пользовательскими данными, создание персон покупателей и разработку персонализированных маркетинговых стратегий;
- Понимание принципов цифрового позиционирования бренда в онлайн-пространстве, включая стратегии контент-маркетинга, SEO-оптимизации и управления репутацией в социальных медиа.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.15 Цифровой маркетинг относится к обязательной части программы бакалавриата Блока 1 Дисциплины (модули) в соответствии с ФГОС ВО по направлению 27.03.05 Инноватика.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Выпускная квалификационная работа

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций ОПК-9.3 и ПК-3.1 в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению 27.03.05 Инноватика

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-9 Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой	ОПК-9.3. Владеет методами прогнозирования и оценки потенциала технологических трендов для	Знает: - Основные принципы работы современных информационных технологий; - Механизмы функционирования информационных систем; - Возможности применения информационных технологий в профессиональной деятельности

промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	инновационного развития; навыками проектирования стратегий внедрения технологий Industry 4.0 в программы развития предприятий и организаций	Умеет: - Применять современные информационные технологии для решения профессиональных задач; - Разрабатывать технологические решения для оптимизации рабочих процессов; Владеет: - Навыками использования современных информационных технологий; - Практическими инструментами для решения профессиональных задач
ПК 3. Способен продвигать инновационные и ИТ-продукты	ПК-3.1 Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ-продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ-продуктов	Знает: - Принципы классического маркетинга и сегментации аудитории; - Основы позиционирования бренда и особенности потребительского поведения; - Основные метрики (ROI, ROAS, CPA, CPC, LTV клиентов); - Тренды рынка (мобильные технологии, пользовательский опыт и персонализацию контента); - Актуальные инновационные технологии (искусственный интеллект, машинное обучение, Big Data, автоматизация процессов).

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов,

в том числе 8 (КО) часов на промежуточную аттестацию

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой, 8 семестр

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа/КСР	
					Лекция	Семинар/ Практическое, лабораторное занятие/	Консультация/ КО		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	8	19		4	4		11	Устный опрос
2	Тема 2. SEO (Поисковая оптимизация)	8	19		4	4		11	Тест
3	Тема 3. Контент-маркетинг	8	20		4	4		12	Тест
4	Тема 4. Таргетированная и контекстная реклама	8	20		4	4		11/1	Устный опрос
5	Тема 5. Email-маркетинг и мессенджеры	8	21		4	4		12/1	Устный опрос
6	Промежуточная аттестация	8	1/8				1/8 (КО)		Зачёт с оценкой
	Всего часов:		108		20	20	9	59	

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
8	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к опросу.	1-2 нед.	11	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V)
8	Тема 2. SEO (Поисковая оптимизация)	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к тесту.	3-4 нед.	11	Тест	Литература из перечня (раздел V).
8	Тема 3. Контент-маркетинг	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к тесту.	5-6 нед.	12	Тест	Литература из перечня (раздел V).
8	Тема 4. Таргетированная и контекстная реклама	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к опросу.	7-8 нед.	11	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
8	Тема 5. Email-маркетинг и мессенджеры	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к опросу.	9-10 нед.	12	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				57/2		

4.3. Содержание учебного материала

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг

Понятие цифрового маркетинга. Эволюция и развитие маркетинговой мысли. Тренды в маркетинге (AI, метавселенные). Определение целей и KPI в цифровом маркетинге. Customer Journey map: воронка продаж, потребительское поведение в цифровом мире.

Тема 2. SEO (Поисковая оптимизация)

Понятие поисковой оптимизации, история развития и применения, текущее положение. Технический SEO: скорость сайта, мобильная адаптация. Контент-стратегия для сайта и повышения в поисковой выдаче: разработка и внедрение.

Тема 3. Контент-маркетинг

Определение контент-маркетинга. Понятие контента и его влияния на маркетинговые коммуникации в цифровой среде. Создание вирусного контента: определение, признаки и др. Сторителлинг и эмоциональный вовлечение пользователей за счёт разработки качественного контента. Работа с нейросетями для генерации текстов/изображений.

Тема 4. Таргетированная и контекстная реклама

Разбор алгоритмов автоматизации ставок в поисковых выдачах. Таргетированная реклама в социальных медиа. Понятия ретаргетинг, Lookalike-аудитории, геотаргетинг.

Тема 5. Email-маркетинг и мессенджеры

Трансформация direct-маркетинга в цифровой среде. Преимущества персонализации рассылок через AI. Развитие и внедрение чат-ботов в различных мессенджерах для развития лояльности, повышения продаж, получения обратной связи.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)*
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1	Введение в цифровой маркетинг	4	---	Устный опрос	ОПК-9.3
2	Тема 2	SEO (Поисковая оптимизация)	4	---	Тест	ПК-3.1
3	Тема 3	Контент-маркетинг	4	---	Тест	ПК-3.1
4	Тема 4	Таргетированная и контекстная реклама	4	---	Устный опрос	ПК-3.1
5	Тема 5	Email-маркетинг и мессенджеры	4	---	Устный опрос	ПК-3.1

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	ОПК-9 Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в	ОПК-9.3 Владеет методами прогнозирования и оценки потенциала технологических трендов для инновационного развития; навыками

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
			разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	проектирования стратегий внедрения технологий Industry 4.0 в программы развития предприятий и организаций
2	Тема 2. SEO (Поисковая оптимизация)	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к тестированию.	ПК-3. Способен продвигать инновационные и ИТ- продукты	ПК-3.1. Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ- продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ- продуктов
3	Тема 3. Контент- маркетинг	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к тестированию.	ПК-3. Способен продвигать инновационные и ИТ- продукты	ПК-3.1. Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ- продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ- продуктов
4	Тема 4. Таргетированная и контекстная реклама	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	ПК-3. Способен продвигать инновационные и ИТ- продукты	ПК-3.1. Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ- продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ- продуктов
5	Тема 5. Email- маркетинг и мессенджеры	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	ПК-3. Способен продвигать инновационные и ИТ- продукты	ПК-3.1. Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
				инновационных и ИТ-продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ-продуктов

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебно-методические материалы при самостоятельной подготовке доступны обучающимся через электронные библиотечные системы и системы интернет-обучения, в которых представлены материалы лекций и практических заданий, интерактивные формы обучения, примеры заданий. Каждый обучающийся получает авторизованный доступ в системы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции, просмотр видеoverсии лекции (при наличии). Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям, по источникам в Интернете и на электронном портале университета;
- в подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся заданий из фонда оценочных материалов дисциплины. При выполнении самостоятельной работы обучающийся также должен учесть критерии оценивания выполненного задания (раздел 8 настоящей программы). В ходе контроля самостоятельной работы оцениваются как фактические знания, умения и навыки студентов, так и глубина понимания и способности вычленения и интерпретации целостных смысловых конструкций, а также навыки самостоятельного поиска необходимой информации по теме занятия и ее критической оценки.

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

а) перечень литературы

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2020. — 496 с. — ISBN 978-5-4461-1289-3.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. — СПб. : Питер, 2019. — 378 с. — ISBN 978-5-4461-1045-8.
3. Бернадская, Ю. С. Основы интегрированных коммуникаций: маркетинг, брендинг, реклама и PR / Ю. С. Бернадская. — М. : Дашков и К°, 2021. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03655-9.
4. Вирин, Ф. Ю. Цифровой маркетинг / Ф. Ю. Вирин. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1665-1.
5. Дивненко, О. В. Digital-маркетинг: современные технологии продвижения / О. В. Дивненко. — М. : ИНФРА-М, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-16-015835-7.
6. Карпова, Н. А. Маркетинг в сфере цифровых коммуникаций / Н. А. Карпова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 239 с. — ISBN 978-5-238-03282-8.
7. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0, 4.0: содержание и тенденции развития / Ф. Котлер, Х. Картаджайя. — М. : Эксмо, 2020. — 288 с. — ISBN 978-5-04-104398-1.

Также рекомендуем:

1. <http://edu.buk.irk.ru> – электронные материалы курса, размещенные в системе дифференцированного Интернет-обучения Байкальской международной бизнес-школы.
2. Гайдаенко, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Гайдаенко. — М. : Юрайт, 2021. — 383 с. — ISBN 978-5-534-03459-5.
3. Моисеева, Н. К. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. К. Моисеева. — М. : Вузовский учебник, 2020. — 368 с. — ISBN 978-5-9557-0414-4.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. — М. : Омега-Л, 2021. — 656 с. — ISBN 978-5-370-03638-9.
5. Романов, А. А. Маркетинг: учебник / А. А. Романов, В. П. Басенко, М. А. Зайцев. — М. : Дашков и К°, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-394-03317-7.
6. Синяева, И. М. Маркетинг в рекламе / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 543 с. — ISBN 978-5-238-03279-8.

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
2. ЭБС «Руcont» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № 6К-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>
4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руcont». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>
5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Комплект демонстрационного оборудования включает:	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription

	1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDRV/kb/m/D OS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины	(Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Операционные системы Windows'7, Windows'10 по лицензионным программам предустановки OEM, программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Операционные системы Альт Образование. Для студентов (Бесплатная) Централизованная поставка ИГУ. Лицензия №ААО.0323.00. Для БМБШ ИГУ выделено 90 лицензий. Операционные системы Альт Рабочая станция. Централизованная закупка ИГУ. Лицензия №АОВ.1223.00. Для БМБШ ИГУ выделено 15 лицензий. Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия), для образовательных учреждений арт. R7DT1Y001E реестровая запись №5256 от 26.02.2019 Номер сертификата №0610/1343. Для БМБШ выделено 100 лицензий. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № 25/01/29ИГУ от 12 февраля 2025 г. счет № Pr000046322 от 15 февраля 2025 г. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий - прилож №1 к дог. №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Бессрочная лицензия Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 г. Бессрочная лицензия Межсетевой экран, функционал Proху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 г. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор PC3-0000276 от 16.11.2021.
--	---	--

Лаборатория информационных технологий	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 16 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории Комплект демонстрационного оборудования включает: Оборудование для демонстрации учебной информации большой аудитории Презентатор (Лекционный компьютер): 1. Компьютер HP EliteDesk 800 G4 SFF/ Core i5-8500/ 8GB/ 256GB SSD/ DVD-RW/ Win10Pro (4QC39EA#ACB) 2. Монитор 20" ViewSonic VA2013Wm (16:9HD), 1600x900, 5ms, 300cd/m2, 1000:1 (16000:1DCR), 170/160, w/Spk, TCO-07 3. Проектор Casio XJ-V1 4. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2-port VGA 5. Колонки активные Genius SP-S110 черные Учебные места: 1. Системный блок HP EliteDesk 800G3 Mini Core i5-7500T – 16 шт 2. Монитор LCD 22" ViewSonic VA2248-LED Glossy-Black FullHD LED 5ms 16:9 DVI 10M:1 250cd – 16 шт	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Операционные системы Windows’7, Windows’10 по лицензионным программам предустановки OEM, программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Операционные системы Альт Образование. Для студентов (Бесплатная) Централизованная поставка ИГУ. Лицензия №ААО.0323.00. Для БМБШ ИГУ выделено 90 лицензий. Операционные системы Альт Рабочая станция. Централизованная закупка ИГУ. Лицензия №АОВ.1223.00. Для БМБШ ИГУ выделено 15 лицензий. Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия), для образовательных учреждений арт. R7DT1Y001E реестровая запись №5256 от 26.02.2019 Номер сертификата №0610/1343. Для БМБШ выделено 100 лицензий. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № 25/01/29ИГУ от 12 февраля 2025 г. счет № Pr000046322 от 15 февраля 2025 г. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий - прилож №1 к дог. №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Бессрочная лицензия Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО
---	--	---

		"СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 г. Бессрочная лицензия Межсетевой экран, функционал Proху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 г. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021. 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка. 25 лицензий.
--	--	--

6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

- Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
- Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052.
- Операционные системы Windows’7, Windows’10 по лицензионным программам предустановки OEM, программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
- Операционные системы Альт Образование. Для студентов (Бесплатная) Централизованная поставка ИГУ. Лицензия №ААО.0323.00. Для БМБШ ИГУ выделено 90 лицензий.
- Операционные системы Альт Рабочая станция. Централизованная закупка ИГУ. Лицензия №АОВ.1223.00. Для БМБШ ИГУ выделено 15 лицензий.
- Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия), для образовательных учреждений арт. R7DT1Y001E реестровая запись №5256 от 26.02.2019 Номер сертификата №0610/1343. Для БМБШ выделено 100 лицензий.
- Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № 25/01/29ИГУ от 12 февраля 2025 г. счет № Pr000046322 от 15 февраля 2025 г.
- Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий - прилож №1 к дог. №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Бессрочная лицензия
- Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 г. Бессрочная лицензия
- Межсетевой экран, функционал Proху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 г.
- Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021.
- 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка. 25 лицензий.

6.3. Технические и электронные средства обучения:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала:

1. Компьютер HP EliteDesk 800 G4 SFF/ Core i5-8500/ 8GB/ 256GB SSD/ DVD-RW/ Win10Pro (4QC39EA#ACB)
2. Монитор 20" ViewSonic VA2013Wm (16:9HD), 1600x900, 5ms, 300cd/m2, 1000:1 (16000:1DCR), 170/160, w/Spk, TCO-07
3. Проектор Casio XJ-V1
4. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA
5. Колонки активные Genius SP-S110 черные

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

1. Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
2. Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052.
3. Microsoft Project Professional 2010, Microsoft Visio Professional 2010 по программе академического сотрудничества с Microsoft Imagine Standart Electronic Software Delivery при содействии ЦНИТ ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии, применяемые при преподавании дисциплины:

- лекционно-семинарская зачетная система;
- анализ ситуаций (задач, примеров);
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- информационно-коммуникационные.

Дистанционные образовательные технологии, применяемые при преподавании дисциплины, реализуются с помощью систем дифференцированного Интернет-обучения БМБШ ИГУ «Гекадем» и Educa.

Наименование тем занятий с указанием форм/ методов/ технологий обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы/технологии дистанционного, интерактивного обучения	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Введение в цифровой маркетинг	Лекция	Презентация, обсуждение	4
2	Введение в цифровой маркетинг	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
3	SEO (Поисковая оптимизация)	Лекция	Презентация, обсуждение	4
4	SEO (Поисковая оптимизация)	Практическое занятие	Совместный анализ по теме, прохождение тестирования (с участием всей группы)	4
5	Контент-маркетинг	Лекция	Презентация, обсуждение	4
6	Контент-маркетинг	Практическое занятие	Совместный анализ по теме, прохождение тестирования (с участием всей группы)	4
7	Таргетированная и контекстная реклама	Лекция	Презентация, обсуждение	4

8	Таргетированная и контекстная реклама	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
9	Email-маркетинг и мессенджеры	Лекция	Презентация, обсуждение	4
10	Email-маркетинг и мессенджеры	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
Итого часов:				40

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Контролируемые компетенции/индикаторы
1	2	3	4
1	Текущий контроль		
1.1	Устный опрос	Введение в цифровой маркетинг	
1.3	Онлайн-тест «Поисковая оптимизация» в системах дифференцированного Интернет-обучения Гекадем/Educa	SEO (Поисковая оптимизация)	
1.5	Онлайн-тест «Основы контекст-маркетинга» в системах дифференцированного Интернет-обучения Гекадем/Educa	Контент-маркетинг	
1.7	Устный опрос	Таргетированная и контекстная реклама	
1.9	Устный опрос	Email-маркетинг и мессенджеры	
2	Промежуточная аттестация		
2.1	Зачет с оценкой	Все темы курса	

Оценочные материалы текущего контроля

Примеры вопросов из тестов

1. Что такое цифровой маркетинг?

- A) Маркетинг, основанный исключительно на социальных сетях
- B) Совокупность методов продвижения товаров и услуг через цифровые каналы
- C) Только email-рассылки и контекстная реклама
- D) Маркетинг, использующий только мобильные приложения

2. Какой процент веб-трафика приходится на органический поиск?

- A) 25%
- B) 45%
- C) 65%
- D) 85%

3. Что НЕ относится к цифровым каналам маркетинга?

- A) Контекстная реклама
- B) Печатная реклама в газетах
- C) Социальные сети
- D) Email-маркетинг

- 4. Что означает аббревиатура SEO?**
A) Search Engine Optimization
B) Social Engagement Operation
C) Sales Enhancement Operation
D) Secure Electronic Offering
- 5. Какой протокол является более безопасным для веб-сайтов?**
A) HTTP
B) HTTPS
C) FTP
D) SMTP
- 6. Что такое CRM-система?**
A) Consumer Relations Marketing
B) Customer Relationship Management
C) Critical Relationship Manager
D) Customer Returns Manager
- 7. Что такое таргетированная реклама?**
A) Реклама, показываемая случайным пользователям
B) Реклама, нацеленная на конкретную аудиторию
C) Только реклама в социальных сетях
D) Реклама исключительно в поисковых системах
- 8. Что такое СТА в маркетинге?**
A) Call To Action
B) Customer Tracking Analysis
C) Content Testing Approach
D) Commercial Trade Agreement
- 9. Что такое KPI в маркетинге?**
A) Ключевые показатели эффективности
B) Коэффициент продвижения информации
C) Комплексный план исследований
D) Критерии проверки информации
- 10. Какая метрика показывает возврат инвестиций в рекламу?**
A) CTR
B) CPC
C) ROI
D) CPA
- 11. Что такое конверсия в цифровом маркетинге?**
A) Количество просмотров страницы
B) Процент пользователей, совершивших целевое действие
C) Количество кликов по рекламе
D) Стоимость привлечения клиента
- 12. Что такое конверсия в цифровом маркетинге?**
A) Количество просмотров страницы
B) Процент пользователей, совершивших целевое действие
C) Количество кликов по рекламе
D) Стоимость привлечения клиента
- 13. Что является основной целью контент-маркетинга?**
A) Быстрое привлечение трафика на сайт
B) Продажа товаров напрямую через контент
C) Построение долгосрочных отношений с аудиторией через полезный контент
D) Только SEO-оптимизация
- 14. Какой из перечисленных форматов НЕ относится к контент-маркетингу?**
A) Рекламные баннеры

В) Обучающие статьи

С) Видеоуроки

Д) Подкасты

15. Что такое контент-стратегия?

А) План создания и распространения контента

В) Только график публикаций

С) Список тем для постов

Д) Набор хештегов для социальных сетей

16. Какой формат контента лучше всего подходит для быстрого информирования аудитории?

А) Длинные статьи

В) Короткие посты в соцсетях

С) Белые книги

Д) Вебинары

17. Что такое сторителлинг в контент-маркетинге?

А) Написание новостей

В) Создание историй для вовлечения аудитории

С) Только рекламные тексты

Д) Технические описания

18. Какой формат контента наиболее эффективен для B2B-сегмента?

А) Мемы и шутки

В) Кейсы и исследования

С) Развлекательные видео

Д) Короткие заметки

19. Что такое контент-план?

А) Список тем для публикаций

В) График выхода материалов

С) Оба варианта верны

Д) Только рубрикатор

20. Какой элемент НЕ входит в структуру качественного контента?

А) Заголовок

В) Введение

С) Рекламное объявление

Д) Заключение

21. Что такое UGC-контент?

А) Пользовательский контент

В) Уникальный графический контент

С) Универсальный контент

Д) Управляемый контент

22. Какая метрика показывает вовлеченность аудитории?

А) Количество просмотров

В) Время на странице

С) Комментарии и репосты

Д) Все вышеперечисленное

23. Что такое контент-аудит?

А) Анализ эффективности контента

В) Проверка орфографии

С) Только SEO-анализ

Д) Оценка дизайна

24. Какой инструмент используется для анализа эффективности контента?

А) Google Analytics

В) Яндекс.Метрика

- C) Социальные сети
- D) Все вышеперечисленное

25. Что такое кросс-постинг?

- A) Публикация одного контента на разных площадках
- B) Создание разных версий контента
- C) Только email-рассылки
- D) Только реклама в соцсетях

26. Какой фактор влияет на вирусность контента?

- A) Эмоциональность
- B) Актуальность
- C) Качество исполнения
- D) Все вышеперечисленное

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Примерный перечень вопросов по теории

1. Что такое цифровой маркетинг? Основные определения и концепции. Чем цифровой маркетинг отличается от традиционного маркетинга. История развития цифрового маркетинга. Ключевые тренды в цифровом маркетинге за последние годы.
2. Основные цифровые каналы коммуникации. Классификация цифровых маркетинговых инструментов. Особенности каждого канала: преимущества и недостатки. Интеграция каналов в единую маркетинговую стратегию.
3. Целевая аудитория в цифровом пространстве. Методы исследования цифровой аудитории. Сегментация целевой аудитории в интернете. Построение портрета цифрового потребителя. Анализ поведения пользователей в сети.
4. Инструменты и технологии. Основные инструменты аналитики в цифровом маркетинге. Системы веб-аналитики. CRM-системы и их роль в цифровом маркетинге. Инструменты автоматизации маркетинга.
5. Стратегии и планирование. Разработка цифровой маркетинговой стратегии. Постановка целей и KPI в цифровом маркетинге.
6. Основные метрики эффективности digital-маркетинга. Методы измерения ROI в цифровом маркетинге. Анализ эффективности рекламных кампаний.
7. Современные тенденции. Влияние искусственного интеллекта на digital-маркетинг. Развитие технологий виртуальной и дополненной реальности. Персонализация в цифровом маркетинге. Социальные сети как инструмент маркетинга.
8. Практическое применение. Создание первого digital-маркетингового плана. Выбор инструментов для конкретной задачи.
9. Оценка эффективности реализованных кампаний. Корректировка стратегии на основе аналитики.
10. Интеграция с другими направлениями. Связь digital-маркетинга с традиционным маркетингом. Интеграция с PR-стратегиями. Коллаборации и партнерства в digital-среде.
11. Основы контент-маркетинга. Что такое контент-маркетинг и его основные принципы. Отличие контент-маркетинга от традиционного маркетинга. Цели и задачи контент-маркетинга. История развития контент-маркетинга.
12. Типы и форматы контента. Классификация контента по форматам. Особенности текстового контента. Визуальный контент: виды и применение. Аудио- и видеоконтент. Интерактивный контент.
13. Создание контент-стратегии. Этапы разработки контент-стратегии. Определение целевой аудитории. Выбор каналов распространения. Постановка целей и KPI.
14. Контент-план и его реализация. Структура контент-плана. Планирование тем и форматов. Календарь публикаций. Ресурсное планирование.

15. Создание качественного контента. Принципы создания вовлекающего контента. Структура эффективного текста. Визуальное оформление контента.
16. Распространение контента. Каналы дистрибуции контента. Особенности публикации в разных каналах. Кросс-постинг и его эффективность. Работа с инфлюенсерами.
17. Аналитика и метрики. Основные метрики контент-маркетинга. Инструменты анализа эффективности. Оценка вовлеченности аудитории. Анализ конверсии контента.
18. Работа с контентом в социальных сетях. Особенности создания контента для соцсетей. Правила ведения корпоративных блогов. Работа с комментариями и обратной связью. Создание вирусного контента.
19. Автоматизация контент-маркетинга. Инструменты для управления контентом. Системы планирования публикаций. Автоматизация аналитики. Инструменты для создания контента.
20. Современные тенденции. Влияние AI на контент-маркетинг. Персонализация контента. User-generated content (UGC). Микроформаты контента.
21. Практическое применение. Создание контент-стратегии для бизнеса. Выбор тем и форматов под целевую аудиторию. Оценка эффективности контент-маркетинга. Корректировка контент-стратегии

Пример экзаменационного билета

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Дисциплина Б1.О.15 Цифровой маркетинг

1. Опишите методы определения целевой аудитории в цифровом пространстве. Укажите на достоинства и недостатки каждого из методов.
2. Приведите примеры аудиторных закупок аудитории (Real Time Bidding, RTB). Опишите основные принципы и возможности применения для различных рекламных кампаний.

Критерии оценки для промежуточных и текущих контролей:

Критерий оценки	Оценка
Правильных ответов менее 60%	2 (неудовлетворительно)
Правильных ответов не менее 60% и не более 70%	3 (удовлетворительно)
Правильных ответов более 70% и менее 85%	4 (хорошо)
Правильных ответов более 85%	5 (отлично)


(подпись)

Разработчик:

старший преподаватель
(занимаемая должность)

А.А. Тверитинов
(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, профилю подготовки «Управление инновационными и ИТ-проектами и продуктами».

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегического и финансового менеджмента 21 марта 2025 года протокол № 9.

Зав. кафедрой



Н.Б. Грошева

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.