

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института экономики и  
менеджмента

  
\_\_\_\_\_  
Е. В. Нехода  
« 20 » \_\_\_\_\_ 04 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

**Информационные системы и цифровой маркетинг\*IS and digital marketing**

по направлению подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Международный менеджмент (International Management)**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**


Год приема  
**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.04

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
\_\_\_\_\_  
О.П. Недоспасова

Председатель УМК  
\_\_\_\_\_  
М.В. Герман

Томск – 2023



## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 2.1 Применяет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа;

ИУК 4.1 Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий (информационные технологии, модерирование, медиация и др.) для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- обеспечить студентов знаниями об информационных системах и цифровом маркетинге и их возможностях для принятия экономически обоснованных решений в менеджменте;
- дать практические навыки использования инструментов цифрового маркетинга в деятельности фирмы и профессиональной деятельности менеджера.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Первый семестр, зачет

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

## **6. Язык реализации**

Английский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 6 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 12 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

**Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.**

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет;

интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

## **Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга**

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

## **Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.**

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Медийная реклама: Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

## **Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.**

Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления

/баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы

## 9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения кейсов и задач, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних индивидуальных заданий (эссе), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Вклад результатов текущего контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет – 60 баллов (60%).

Оценивающие мероприятия	Кол-во	Баллы
Посещение занятий	18 час.	10
Опрос	5	10
Тест	2	10
Контрольная работа	3	30
ИТОГО		60

## 10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в первом семестре проводится в форме тестирования. В ходе тестирования студент может набрать максимально 40 баллов. Результаты зачета оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено».

В ходе ответов на тестовые вопросы и решения задач в системе MOODLE ТГУ проверяется ОПК-2 и УК-4.

### 1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг»

1. преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
2. стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
3. электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
4. целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

### 2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

1. преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
2. стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
3. электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
4. целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

### 3. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

1. поисковая оптимизация;
2. текстовая реклама;
3. промо-игры;
4. медийная реклама.

**4. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?**

1. финансовые;
2. правовые;
3. доступа к рынку;
4. социальные

**5. Интернет – это:**

1. целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
2. внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
3. глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
4. защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

**Тематика контрольных работ по дисциплине**

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке банковских услуг.
2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг.
3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг.
4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке инвестиционных услуг.
5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ивент-услуг.
6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.
7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на фармацевтическом рынке.
8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на топливно-энергетическом рынке.
9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг безопасности.
10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке информационных технологий.
11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке дивелоперских услуг.
12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке строительных услуг.
13. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг здравоохранения.
14. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке электронной коммерции.
15. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке общественного питания.
16. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ЖКХ.
17. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке FMCG.

18. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке аутсорсинга.
19. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке консалтинга.
20. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке туризма

Оценка по дисциплине складывается из результатов текущего контроля (60%) и результатов промежуточной аттестации в формате тестирования (40%) и составляет максимум 100 баллов.

Баллы	Итоговая оценка
70-100 баллов	«зачтено»
69 баллов и менее	«не зачтено»

### 11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

### 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:

#### Книги

##### [Oxford Handbooks Online](#)

610 справочников по бизнесу и менеджменту, экономике и финансам, праву, философии и психологии. Каждый справочник предлагает подробное введение в тему и критический обзор текущего состояния науки. В статьях из справочника рассматриваются самые последние дискуссии, а также приводятся аргументы в пользу того, как эти дискуссии могут развиваться

##### [Oxford Scholarship Online](#)

Обширная библиотека – более 18600 монографий, с быстрым и удобным доступом к полным текстам. Доступны книги в 28 предметных областях, включающих гуманитарные, общественные и естественные науки, медицину и юриспруденцию.

Благодаря частым обновлениям обеспечивается доступ к самым передовым достижениям академической науки.

##### [Springer e-books](#)

Более 118 тыс. электронных книг издательства Springer Nature по различным отраслям знаний, опубликованных с 1922 по 2022 гг.

##### [Emerald](#)

Более 2000 книг, охватывающих широкий спектр предметных областей экономики, бизнеса, менеджмента и социальных наук. [Emerging Markets Case Studies](#) – коллекция учебных кейсов по проблемам развивающихся рынков и материалы The CASE Journal (TCJ). Доступно около 1000 кейсов по всему спектру деловых и управленческих вопросов.

#### Журналы

##### [JSTOR](#)

Архивы журналов по экономике, политическим наукам и социологии, экологии, истории, археологии, языкознанию, литературоведению, междисциплинарным культурологическим исследованиям. Доступны коллекции Art & Sciences: I, II, IV, VI, VII, а также Life

Sciences, Business & Economics, Mathematics & Statistics, JSTOR Sustainability. Эмбарго 3-5 лет.

#### [Wiley Online Library](#)

Полнотекстовая коллекция журналов содержит 1600+ наименований. Коллекция обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки.

б) дополнительная литература:

#### [Wiley Online Library](#)

Полнотекстовая коллекция журналов содержит 1600+ наименований. Коллекция обеспечивает обширный охват по дисциплинам, включая химию, физику, инженерные науки, сельское хозяйство, ветеринарию, науки о продовольствии, медицину, науки о жизни, психологию, бизнес, экономику, социальные науки, искусство, гуманитарные науки.

#### [Перечень журналов, доступных по подписке](#)

Пользователям ТГУ также доступны журналы Open Access:

[более 250 наименований Wiley](#) и [более 300 наименований Hindawi](#).

Доступен архив **Wiley (American Geophysical Union)** с 1990 по 1996 год – [список журналов](#) на сайте НЭИКОН.

Обучающие видео и другие материалы на русскоязычном канале [WileyYouTube](#)

[Руководство пользователя](#)

### **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

#### [OECD iLibrary](#)

Библиотека предлагает доступ ко всем публикациям Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) с 1998 года. Представлены 16 тыс. электронных изданий, 250 тыс. таблиц и графиков, 6840 рабочих документов и 45 статистических баз данных. Темы аналитических докладов OECD – конъюнктура и прогнозы мировой экономики, инвестиционная политика, технологии и инновации, вопросы экологии, социального развития и другое.

Краткое описание возможностей OECD iLibrary [на русском языке](#), [на английском языке](#), [Elgaronline](#)

Монографии, обзоры исследований, комментарии, словари и справочные руководства по основным предметным областям права, бизнеса, экономики и социальных наук издательства Edward Elgar Publishing. Язык документов – английский.

В подписку ТГУ включены 1400 изданий 2016-2019 гг.

#### [Ebook Central \(ProQuest\)](#)

Политематическая коллекция научных книг, содержит полные тексты более 220 тыс. изданий по всем областям научного знания.

Самостоятельная регистрация с компьютеров ТГУ дает возможность использования книг вне сети университета.

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам. Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

#### **15. Информация о разработчиках**

Рудковская Ольга Геннадиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга ИЭМ ТГУ