

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**и.о. И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Электронный маркетинг

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент Программа  
специальность магистерской подготовки 38.04.02.06  
"Маркетинг"

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской  
подготовки 38.04.02.06 "Маркетинг"

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

В современных условиях развития экономики существенной значение приобретают задачи оптимизации бизнес-процессов, существенную роль в которых играет электронный бизнес и его составной элемент – электронный маркетинг.

Целью преподавания дисциплины «Электронный маркетинг» является понимание будущим выпускником влияния информационных технологий и электронной бизнес-среды на функционирование современной организации; овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в сфере электронного маркетинга, умениями и навыками разработки и применения инструментов электронного маркетинга. В результате изучения дисциплины студент должен приобрести теоретические знания, практические умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности в соответствии с программой подготовки магистров по направлению 38.04.02 Менеджмент (профиль 38.04.02.06 Маркетинг).

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

В процессе изучения дисциплины студенты должны ознакомиться с ролью информационных технологий в маркетинговой деятельности организации; динамикой организационных преобразований, связанных с использованием инструментов электронного маркетинга. Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- получение комплексного представления о маркетинговой деятельности в электронной среде;
- формирование системного подхода к теоретическим и практическим аспектам реализации электронного маркетинга;
- изучение принципов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в электронной среде;
- освоение возможностей основных инструментов электронного маркетинга;
- приобретение практических навыков организации и управления программами продвижения в сфере электронного маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**ПК-2: способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию**

**ПК-4: способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения**

**ПК-5: владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде**

**ПК-8: способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования**

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Электронный маркетинг» относится к вариативной части программы магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент (профиль 38.04.02.06 Маркетинг).

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины .

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8134>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,61 (22)</b>	<b>0,61 (22)</b>
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,39 (86)</b>	<b>2,39 (86)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Электронный маркетинг как элемент электронного бизнеса	0	2	0	14	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
2	Управление интернет-маркетингом	0	4	0	16	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
3	Организация и продвижение корпоративного сайта	0	4	0	16	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
4	Маркетинговые коммуникации и продвижение в Интернет	0	6	0	16	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
5	Социальные медиа в электронном маркетинге	0	4	0	12	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
6	Мобильный маркетинг	0	2	0	12	ПК-2 ПК-4 ПК-5 ПК-8
Всего		0	22	0	86	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Сравнительный анализ методик создания постоянной аудитории интернет-проекта	2	0	0
2	2	Анализ и оценка корпоративных сайтов (2 час)	2	0	0
3	2	Анализ данных счетчиков LiveInternet, SpyLOG, Google Analytics и Яндекс.метрика	2	0	0
4	3	Разработка концепции корпоративного сайта с учетом особенностей сферы деятельности (по выбору студента). Выбор и регистрация доменного имени корпоративного сайта	2	0	0
5	3	Разработка рекомендаций по SEO	2	0	0
6	4	Сравнительный анализ средств интернет-рекламы	2	0	0
7	4	Разработка и размещение контекстной и баннерной рекламы	2	0	0
8	4	Разработка программы электронной рассылки	2	0	0
9	5	Организация работы с социальными медиа. Разработка рекомендаций по SMO	4	0	0
10	6	Решение кейсов «Технологии мобильного маркетинга»	2	0	0
Всего			22	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	---	----------------------	---------------------

п/п	раздела дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Винарский Я. С., Гутгарц Р.Д.	Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ашманов И., Иванов А.	Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах	Санкт-Петербург: Питер, 2008

## 7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований	4p.ru
Э2	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе	7st.ru
Э3	Система размещения контекстной рекламы Google	adwords.google.com
Э4	Энциклопедия интернет-рекламы	book.promo.ru/book/
Э5	Теория количественных и качественных исследований	comcon-2.com
Э6	Система размещения контекстной рекламы Яндекс	direct.yandex.ru/
Э7	Мониторинг новостей интернет-маркетинга	marketing.iligent.ru/internet/
Э8	Публикации по вопросам маркетинга	marketing.spb.ru



## 8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина читается одним модулем.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных компаний.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Электронный маркетинг» предусмотрено 86 часов на самостоятельную работу, из них 56 часов – на изучение разделов теоретического курса и 30 часов – на выполнение реферата.

Реферат по дисциплине «Электронный маркетинг» является самостоятельной научной работой студента и должен отразить приобретенные им практические навыки и результаты исследования по разделам дисциплины в рамках выбранной темы.

Основные цели и задачи данного вида учебной работы подчинены общим целевым установкам изучаемых курсов; детализируют эти установки и конкретизируют пути их достижения. Важнейшая из основных целей - выработка у студентов устойчивых навыков интеллектуальной аналитической работы. В их числе, прежде всего, необходимо указать следующие:

- способность к самостоятельному осмыслению содержания и структуры проблем, представленных в тематике рефератов;
- способность к самостоятельному поиску, отбору и анализу относящейся к теме реферата информации;
- умение структурировать и грамотно, последовательно излагать изученный материал;
- способность к самостоятельным обобщениям и выводам, достаточно полно и адекватно отражающим содержание, степень разработанности и перспективы исследования вопросов по изучаемой теме.

При написании реферата студент должен показать умение работать с литературой, анализировать нормативные документы, делать обоснованные выводы.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания реферата включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение литературы;
- б) разработку плана;
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- д) оформление реферата;
- ж) защиту.

Объем реферата – 25-30 листов.

Вариант реферата выбирается студентом самостоятельно и согласовывается с ведущим преподавателем. Дублирование утвержденных тем не допускается.

Темы рефератов:

1. Возможности электронного бизнеса в деятельности компаний
2. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
3. Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге
4. Продукт в интернет-маркетинге
5. Особенности маркетинга цифровых товаров
6. Интернет-брендинг.
7. Системы распределения в интернет-маркетинге
8. Системы цифровой дистрибуции
9. Технология создания и функциональные возможности интернет-магазина.
10. Интернет-аукционы.
11. Ограничения и проблемы безопасности интернет-маркетинга.
12. Ценообразование в интернет-маркетинге
13. Прямой маркетинг в Интернете.
14. Технологии вирусного маркетинга в Интернете.
15. Лидогенерация как инструмент интернет-маркетинга.
16. Управление интернет-проектами.
17. Интернет-маркетинг в сфере услуг.
18. Интернет-маркетинг в B2B сфере.
19. Интернет-маркетинг некоммерческих организаций.
20. Информационно-аналитические онлайн-системы.
21. Поисковый маркетинг.
22. Оптимизация сайта под социальные сети (SMO).
23. Интеграция мобильного маркетинга в традиционные маркетинговые кампании.

## 24. Монетизация сайта.

Структура (план) реферата должна включать:

- оглавление,
- введение,
- основную часть,
- заключение.

Введение должно содержать краткую историческую справку о теме реферата, в которой, в частности, следует указать истоки проблемы, когда и кем впервые она была поставлена в отчетливой форме, какие основные этапы можно выделить при ее исследовании. Здесь же надо указать на степень актуальности (важности, значимости) темы реферата на разных этапах ее осмысления и в настоящее время, на степень сложности составляющих содержание этой темы проблем, их связь с различными областями человеческой деятельности (экономической, духовно-культурной, социальной, политической, экологической и др.).

Основная часть, разделенная на главы и параграфы, содержит изложение основных идей, этапов, методов и подходов для решения выбранной темы реферата. Здесь студент описывает состояние вопроса исследования в литературе.

В заключении даются обобщенные выводы о характере решений проблем, охватываемых темой реферата. Надо указать, какие из проблем получили относительно законченное решение, какие остаются в качестве наиболее актуальных, какие отошли на периферию анализа.

В списке литературы необходимо указать в алфавитном порядке все использованные источники.

Оформление реферата осуществляется в соответствии с требованиями СТО 4.2-07-2012.

Защита реферата осуществляется в форме доклада на аудиторных практических занятиях с использованием подготовленной презентации MS PowerPoint (10-12 слайдов).

Время выполнения реферата - 5 недель.

Промежуточный контроль выполняется в форме контроля за выполнением практических заданий и экспресс-опроса (теста) по текущему разделу (теме) дисциплины

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в форме устного собеседования по вопросам, представленным в Приложении 1, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	1.	Средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
9.1.2	2.	Браузер актуальной версии (Google Chrome, Internet Explorer)
9.1.3	3.	Microsoft Visio или аналог
9.1.4	4.	Графический редактор (возможно использование свободного ПО – аналога PhotoShop или CorelDraw)

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	1.	ИПС «КонсультантПлюс» (или аналог)
9.2.2	2.	ЭБС СФУ

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Электронный маркетинг» требуется аудитория, обеспеченная:

1. АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.
2. Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.