

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.18 Цифровые технологии продвижения

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

09.03.03.36 Прикладная информатика: цифровые модели управления

Форма обучения

заочная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Цифровые технологии продвижения» является формирование у студентов знаний в сфере использования цифровых и «сквозных» технологий в маркетинговых коммуникациях компании и продвижении бренда; формирование умений и практических навыков продвижения товаров и услуг в цифровой среде с использованием современных инновационных технологий и инструментов.

В условиях цифровизации экономики подготовка управленческих кадров должна опираться на практико-ориентированный подход формирования профессиональных компетенций и учитывать стратегические приоритеты развития национальной экономики. Направленность образовательной траектории, а также специфика дисциплины «Цифровые технологии продвижения» углубляют и расширяют необходимость применения знаний и навыков в сфере информационных и «сквозных» технологий, формируют в профессиональной деятельности выпускника в рамках направления подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент», образовательная траектория «Digital-marketing» потребность изучения практического опыта применения цифровых инструментов и сквозных технологий, согласно Национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» и дорожным картам развития «сквозных» технологий цифровой экономики: «Технологии виртуальной и дополненной реальности», «Нейротехнологии и искусственный интеллект», «Системы распределенного реестра», «Технологии беспроводной связи» и др.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получение обучающимися знаний о возможностях, инструментах и особенностях использования информационных (сервисы MindMaster, MindManager, Botmother, UniSender, Callibri, Pruffme, Яндекс Документы, Яндекс Формы, Яндекс Подбор слов, Nethouse; биржа мобильных приложений Flippa) и «сквозных» цифровых (сервисы TargetHunter, IQBuzz, STQR, Animar Manager, Яндекс Директ) технологий для продвижения бренда и/или продукта;
- освоение умений и навыков организации программ продвижения в цифровой среде;
- приобретение навыков оценки результативности программ продвижения на основе применения информационных (сервисы Bel, SimilarWeb) и «сквозных» цифровых (сервисы IQBuzz, Яндекс Директ, Яндекс Метрика и Roistat) технологий.

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.1: Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	
УК-2.2: Способен выбирать действующие правовые нормы в рамках поставленных задач	
УК-2.3: Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	
УК-2.4: Способен разработать план мероприятий, направленных на достижение поставленной цели	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=34200>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях и продвижении бренда									
	1. Введение в дисциплину: обсуждение и уточнение терминологии, дополнение и редактирование глоссария электронного курса (А – 2 час, О – 2 час)			2					
	2. Групповая дискуссия «Сквозные технологии в продвижении: Big Data, блокчейн, VR/AR-технологии и искусственный интеллект» (А – 2 час, О – 2 час)			2					
	3. Кейс «Оценка коммуникационной эффективности продвижения региональной компании с использованием опросных методик» (сервис Яндекс Формы) (А – 4 час, О – 4 час)			4					

4. Групповое обсуждение «Оценка эффективности рекламных кампаний в сервисах Яндекс Директ и Roistat» (А – 2 час, О – 2 час)			2					
5. Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях и продвижении бренда							18	
2. Запуск и мониторинг поискового продвижения и контекстной рекламы в сервисах Яндекс (Яндекс. Подбор слов, Яндекс.								
1. Ситуационные задачи «Подбор ключевых слов и формирование семантического ядра для поискового продвижения и контекстной рекламы в сервисе «Яндекс Подбор слов» (А – 2 час, О – 2 час)			2					
2. Создание и поисковая оптимизация корпоративного сайта для организации продвижения компании с использованием сервисов Be1, MindMaster, Nethouse, REG.RU (NIC.RU) (А – 4 час, О – 4 час)			4					
3. Использование UTM-меток (сервис Callibri, Яндекс Метрика) для отслеживания источников трафика посетителей сайта компании (А – 2 час, О – 0 час)			2					
4. Совместное групповое планирование структуры, сроков и бюджета рекламной кампании с использованием сервисов Pruffme и MindMaster (MindManager) (А – 2 час, О – 2 час)			2					
5. Настройки рекламной кампании в Яндекс Директ (А – 4 час, О – 4 час)			4					

6. Запуск и мониторинг поискового продвижения и контекстной рекламы в сервисах Яндекс (Яндекс. Подбор слов, Яндекс. Директ, Яндекс. Метрика) и Roistat								18	
3. Продвижение в социальных медиа и мессенджерах с применением технологии парсинга (TargetHunter, IQBuzz и др.)									
1. Сбор данных о целевой аудитории конкурентов с использованием сервиса парсинга TargetHunter (А – 4 час, О – 4 час)			4						
2. Создание и настройка страницы компании в социальной сети ВКонтакте (А – 2 час, О – 2 час)			2						
3. Настройка таргетинга ВКонтакте (А – 2 час, О – 2 час)			2						
4. Настройка мониторинга упоминаний компании в сервисе IQBuzz и разработка рекомендаций по управлению репутацией компании в цифровой среде (А – 4 час, О – 4 час)			4						
5. Кейс «Мессенджер-маркетинг компании на региональном рынке автосервисного оборудования» (сервис Bothmother и/или Unisender) <ul style="list-style-type: none"> • организация рекламной рассылки в Telegram; • настройка рекламного бота Telegram. (А – 4 час, О – 4 час)			4						
6. Продвижение в социальных медиа и мессенджерах с применением технологии парсинга (TargetHunter, IQBuzz и др.)								18	
4. Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение (сервисы STQR, Animar Manager)									

1. Разработка технического задания на AR-проект продвижения региональной компании (А – 2 час, О – 2 час)			2					
2. Создание, редактирование и отслеживание динамических рекламных объявлений с QR-кодами в сервисе STQR (А – 2 час, О – 2 час)			2					
3. Разработка и тестирование сцен дополненной реальности для продвижения нового продукта (А – 2 час, О – 2 час)			2					
4. Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение (сервисы STQR, Animar Manager)							18	
5. Инструменты медийной рекламы в цифровой среде (RuTube, Яндекс Дзен)								
1. Кейс «Видеоблогинг и медийная реклама в продвижении B2B-компании» (А – 4 час, О – 4 час)			4					
2. Формирование карты интересов целевой аудитории, разработка контент-плана и подготовка медиаконтента для продвижения компании в Яндекс Дзен и Rutube (А – 4 час, О – 4 час)			4					
3. Инструменты медийной рекламы в цифровой среде (RuTube, Яндекс Дзен)							18	
Всего			54				90	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
2. Ветцель К.Я. Интернет-маркетинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).
3. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и онлайн-сервисам (в том числе к демонстрационным и/или пробным версиям):
2. MindMaster, MindManager;
3. Botmother, UniSender;
4. Callibri, Nethouse, Be1, SimilarWeb;
5. Pruffme, Яндекс Документы;
6. Яндекс Формы;
7. Яндекс Подбор слов, Яндекс Директ, Яндекс Метрика
8. TargetHunter, IQBuzz;
9. STQR, Animar Manager;
10. Roistat.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ИАС «Статистика». Режим доступа: www.ias-stat.ru (в читальных залах НБ СФУ)
2. ИАС «СПАРК». Режим доступа: <https://www.spark-interfax.ru> (требуется авторизация, доступ с IP-адресов СФУ)
3. Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Режим доступа: www.krasstat.gks.ru
4. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) Режим доступа: www.fedstat.ru
5. ИСС «КонсультантПлюс». Режим доступа: (<http://www.consultant.ru>)

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Цифровые технологии продвижения»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'. Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем Windows, Linux, FreeBSD.
- цифровые сервисы: MindMaster, MindManager, Botmother, UniSender, Callibri, Pruffme, Яндекс Документы, Яндекс Формы, Яндекс Подбор слов, Nethouse, Be1, SimilarWeb, TargetHunter, IQBuzz, STQR, Animar Manager, Яндекс Директ, Яндекс Метрика, Roistat; биржа мобильных приложений Flippa.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.