

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.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОДВИЖЕНИЯ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 Цифровые технологии продвижения

Направление подготовки /  
специальность

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

старший преподаватель кафедры "Маркетинг",  
Ветцель Константин Яковлевич; кандидат  
экономических наук, доцент кафедры "Маркетинг",  
Якимова Екатерина Андреевна

---

## **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 Be1,

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

<b>ПК-2:Способен выявлять возможности повышения эффективности управления с использованием современных информационных технологий</b>	
<b>ПК-2.1:Знать методы организации компаний и их структурных подразделений, технико-экономический анализ, алгоритм постановки задач, решаемых с помощью вычислительной техники</b>	
Уровень 1	основные инструменты цифровых технологий продвижения продукта и/или бренда
Уровень 2	алгоритм настройки парсинга в сервисе TargetHunter
Уровень 1	осуществлять управление программами продвижения в цифровой среде
Уровень 2	выполнять настройку рекламной кампании в сервисе контекстной рекламы Яндекс Директ, настройку таргетинга в социальной сети ВКонтакте
Уровень 1	навыками использования инновационных цифровых технологий продвижения в управлении продуктом компании
Уровень 2	навыками построения интеллектуальных карт проекта продвижения с визуализацией в сервисах MindMaster, MindManager
<b>ПК-2.2:Уметь: организовывать работу по тактическому планированию деятельности исходя из конкретных условий и потребностей рынка, выявлять, анализировать и использовать резервы производства с помощью современных информационных технологий</b>	
Уровень 1	инструменты мониторинга социальных сетей, блогов, форумов, СМИ, управления репутацией компании и исследования целевой аудитории (IQBuzz и Agorapulse)
Уровень 1	использовать цифровые технологии, сервисы и платформы для реализации стратегии продвижения компании
Уровень 2	настраивать систему мониторинга социальных сетей и СМИ в сервисах IQBuzz и Agorapulse
Уровень 1	навыками совместного планирования мероприятий по продвижению в сервисах Pruffme и Яндекс Документы
<b>ПК-2.3:Владеть инструментами планирования деятельности организации, методами управления и выявления возможностей повышения эффективности управления, разработки рекомендаций по использованию научно-обоснованных методов комплексного решения задач планирования с применением современных информационных технологий</b>	
Уровень 1	принципы планирования продвижения продукта и/или бренда с использованием цифровых технологий
Уровень 1	планировать одновременный запуск нескольких рекламных кампаний в сервисе Яндекс Директ
Уровень 1	навыками оценки результативности программ продвижения,

	использующих цифровые технологии
Уровень 2	навыками анализа эффективности кампании продвижения в сервисах Яндекс Метрика и Roistat

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые технологии продвижения» входит в вариативную часть программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ менеджмента, маркетинга и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин «Digital-management: офисные технологии и цифровые платформы», «Маркетинг», «Тренинг «Эффективные цифровые коммуникации» и «Digital-маркетинг».

Учебная дисциплина «Цифровые технологии продвижения» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как «Практикум по продвижению нового продукта на международный рынок» и последующего выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» со специализацией в сфере digital-маркетинга.

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=34200>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,5 (54)	1,5 (54)
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>2,5 (90)</b>	<b>2,5 (90)</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	Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях и продвижении бренда	0	10	0	18	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2	Запуск и мониторинг поискового продвижения и контекстной рекламы в сервисах Яндекс (Яндекс. Подбор слов, Яндекс. Директ, Яндекс. Метрика) и Roistat	0	14	0	18	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3	Продвижение в социальных медиа и мессенджерах с применением технологии парсинга (TargetHunter, IQBuzz и др.)	0	16	0	18	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

4	Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение (сервисы STQR, Animar Manager)	0	6	0	18	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5	Инструменты медийной рекламы в цифровой среде (RuTube, Яндекс Дзен)	0	8	0	18	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
Всего		0	54	0	90	

### 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	Введение в дисциплину: обсуждение и уточнение терминологии, дополнение и редактирование глоссария электронного курса (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
2	1	Групповая дискуссия «Сквозные технологии в продвижении: Big Data, блокчейн, VR/AR-технологии и искусственный интеллект» (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0



3	1	Кейс «Оценка коммуникационной эффективности продвижения региональной компании с использованием опросных методик» (сервис Яндекс Формы) (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
4	1	Групповое обсуждение «Оценка эффективности рекламных кампаний в сервисах Яндекс Директ и Roistat» (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
5	2	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	0	0
6	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	0	0
7	2	Использование UTM-меток (сервис Callibri, Яндекс Метрика) для отслеживания источников трафика посетителей сайта компании (А – 2 час, О – 0 час)	2	0	0
8	2	Совместное групповое планирование структуры, сроков и бюджета рекламной кампании с использованием сервисов Pruffme и MindMaster (MindManager) (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0

9	2	Настройки рекламной кампании в Яндекс Директ (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
10	3	Сбор данных о целевой аудитории конкурентов с использованием сервиса парсинга TargetHunter (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
11	3	Создание и настройка страницы компании в социальной сети ВКонтакте (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
12	3	Настройка таргетинга ВКонтакте (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
13	3	Настройка мониторинга упоминаний компании в сервисе IQBuzz и разработка рекомендаций по управлению репутацией компании в цифровой среде (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
14	3	Кейс «Мессенджер-маркетинг компании на региональном рынке автосервисного оборудования» (сервис Bothmother и/или Unisender) <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация рекламной рассылки в Telegram;</li> <li>• настройка рекламного бота Telegram.</li> </ul> (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
15	4	Разработка технического задания на AR-проект продвижения региональной компании (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
16	4	Создание, редактирование и отслеживание динамических рекламных объявлений с QR-кодами в сервисе STQR (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0

17	4	Разработка и тестирование сцен дополненной реальности для продвижения нового продукта (А – 2 час, О – 2 час)	2	0	0
18	5	Кейс «Видеоблогинг и медийная реклама в продвижении B2B-компании» (А – 4 час, О – 4 час)	4	0	0
19	5	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	0	0
Всего			54	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

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

## 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	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", 2016

Л1.2	Ветцель К.Я.	Интернет-маркетинг: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг]	Красноярск: СФУ, 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Пономарева А. М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2016

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

Э1	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
Э2	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	<a href="http://www.prlib.ru">http://www.prlib.ru</a>
Э3	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	<a href="http://uisrussia.msu.ru">http://uisrussia.msu.ru</a>
Э4	ЭБ ИД «Гребенников»	<a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>
Э5	ЭБС "ИНФРА-М"	<a href="http://www.znaniyum.com">http://www.znaniyum.com</a>
Э6	ЭБС «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>

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

Дисциплина «Цифровые технологии продвижения» реализуется двумя способами:

1. Контактная работа с преподавателем в аудитории с использованием электронного обучающего курса Moodle «Цифровые технологии продвижения» (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=34200>) в системе электронного обучения СФУ в форме практических занятий;

2. Самостоятельная работа:

- работа с внешними источниками информации при изучении теоретического курса и подготовке к практическим аудиторным занятиям (контроль освоения теоретического материала осуществляется в форме выполнения тестовых заданий);

- выполнение и оформление в ЭОК ситуационных задач и анализа кейсов.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в форме устного собеседования по вопросам, представленным в разделе 5, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний. Для допуска к зачету необходимо выполнить все задания и получить итоговую оценку по курсу не ниже установленной в разделе «Описание режима обучения» электронного курса.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. По дисциплине «Цифровые технологии продвижения» учебным планом на самостоятельную работу студентов отведено 2,5 ЗЕ (90 часа), из них 1,5 ЗЕ (54 часа) на изучение теоретического курса и 1 ЗЕ (36 часов) для выполнения и оформления ситуационных задач и анализа кейсов.

Часы на самостоятельное изучение теоретического курса распределяются по разделам дисциплины следующим образом:

Тема 1 – 12 часов; Тема 2 – 12 часов; Тема 3 – 12 часов; Тема 4 – 10 часов; Тема 5 – 8 часов.

Для изучения теоретического курса используются каталоги научной библиотеки университета, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет, публикации периодической печати; источники, указанные в п. 7; другие внешние источники, ссылки на которые размещены в электронном курсе.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы. Вопросы теоретического курса, вынесенные на самостоятельное изучение, включены в зачет по дисциплине.

Часы на подготовку, выполнение и оформление ситуационных задач и анализа кейсов распределяются по разделам дисциплины следующим образом:

Тема 1 – 8 часов; Тема 2 – 8 часов; Тема 3 – 8 часов; Тема 4 – 6 часов; Тема 5 – 6 часов.

Выполнение заданий является продолжением аудиторных практических занятий. Файлы с выполненными заданиями отправляются преподавателю на проверку через ЭОК «Цифровые технологии продвижения» в системе электронного обучения СФУ (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=34200>). К заданиям, предполагающим размещение контента в сети Интернет, в т.ч. в социальных сетях, прилагается ссылка на размещенные материалы.

Решение ситуационных задач представляет собой выполнение краткого анализа и разработку рекомендаций по предложенной ситуации (описанию исходных условий).

Анализ кейсов предполагает выполнение в малых группах заданий по анализу конкретных ситуаций, вопросов к ним и выполнению действий в соответствии с заданием. Формирование малых групп производится студентами самостоятельно, либо по усмотрению преподавателя. Взаимодействие студентов в процессе групповой работы над кейсом осуществляется с использованием

возможностей системы Moodle, сервисов Pruffme и Яндекс Документы, групповых чатов Telegram. По результатам выполнения кейса студенты готовят письменный отчет по решению и презентацию. Защита отчета с презентацией выполняется на аудиторном практическом занятии.

Групповые обсуждения и/или дискуссии предполагают подготовку обоснованного мнения по ключевым вопросам к заданию, размещенным в ЭОК «Цифровые технологии продвижения» с последующим обсуждением на аудиторном практическом занятии, формулированием вопросов к другим участникам обсуждения и формированием итогового группового результата обсуждения. В ЭОК загружается файл с подготовленным резюме собственного доклада.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

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

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

9.1.1	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):
9.1.2	<input type="checkbox"/> MindMaster, MindManager;
9.1.3	<input type="checkbox"/> Botmother, UniSender;
9.1.4	<input type="checkbox"/> Callibri, Nethouse, Be1, SimilarWeb;
9.1.5	<input type="checkbox"/> Pruffme, Яндекс Документы;
9.1.6	<input type="checkbox"/> Яндекс Формы;
9.1.7	<input type="checkbox"/> Яндекс Подбор слов, Яндекс Директ, Яндекс Метрика
9.1.8	<input type="checkbox"/> TargetHunter, IQBuzz;
9.1.9	<input type="checkbox"/> STQR, Animar Manager;

9.1.1 0	<input type="checkbox"/> Roistat.
------------	-----------------------------------

## 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

## 10 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 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, 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.