

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  
DIGITAL-МАРКЕТИНГ И  
РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА**

Дисциплина Б1.В.02 Digital-маркетинг и рыночная аналитика

Направление подготовки /  
специальность 38.04.02 Менеджмент

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)

Направление 38.04.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

---

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блок 1 «Дисциплины (модули)» программы подготовки магистров 38.04.02.06 «Маркетинг».

Целью преподавания дисциплины «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» является понимание будущим выпускником влияния информационных технологий и электронной бизнес-среды на функционирование современной организации; овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями в сфере digital-маркетинга, умениями и навыками использования его инструментария для проведения рыночной аналитики и продвижения продукции. 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 информационной среды в маркетинговой деятельности организации; возможностями digital-технологий, позволяющих эффективно взаимодействовать с целевым сегментом потребителей. Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- получение комплексного представления о маркетинговой деятельности в электронной среде;
- приобретение навыков сбора и обработки статистических данных о состоянии рыночной среды с использованием web-инструментов;
- изучение принципов и последовательности этапов разработки digital-стратегии в электронной среде;
- освоение возможностей основных инструментов digital-маркетинга;
- приобретение практических навыков управления программами продвижения в рамках digital-маркетинга.

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

<b>ПК-4:Способен владеть технологиями разработки инноваций и использования инструментов цифрового маркетинга для их тестирования, продвижения и оценки рыночного потенциала</b>	
<b>ПК-4.1:Знать технологии цифрового маркетинга для разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг)</b>	
Уровень 1	методы, техники, процессы и инструменты цифрового маркетинга, позволяющих эффективно продвигать инновационный товар в условиях digital-среды
Уровень 1	использовать техники эффективных цифровых коммуникаций и информационные технологии для целей внедрения инновационных товаров в digital-среде, отвечающих задачам управления в условиях цифровизации
Уровень 1	технологиями формирования digital-стратегии, поддерживающей курс развития инноваций предприятия в digital-среде
<b>ПК-4.2:Уметь оценивать рыночный и экономический потенциал инновации</b>	
Уровень 1	сущность категории рыночный потенциал инновации
Уровень 1	подбирать наиболее подходящие инструменты digital-маркетинга для развития рыночного потенциала инновации
Уровень 1	навыками применения digital- технологией для развития рыночного потенциала инновации
<b>ПК-4.3:Владеть способами разработки проекта исследования и выбора перспективные методов и моделей маркетингового планирования инновационной продукции</b>	
Уровень 1	ключевые метрики, используемые в рыночной аналитике
Уровень 1	использовать возможности онлайн среды для проведения маркетингового исследования
Уровень 1	сквозной аналитики для развития рыночного потенциала инновации

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и маркетинга и web-технологий, которые магистры, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

обязательной части Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Экономика и управление бизнеса: цифровая трансформация», «Проектный менеджмент» «Стратегический анализ», «Стратегический менеджмент»;

части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины (модули)»: «Инновационный маркетинг и инновационный менеджмент», тренинг «Эффективные коммуникации»,

«Электронный бизнес».

Учебная дисциплина «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Управление стратегиями компаниями», «Управление омни-каналами организации», дает основу для последующего изучения дисциплины «Цифровые технологии продвижения инноваций» и выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистратуры 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового 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=29907>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,89 (32)</b>	<b>0,89 (32)</b>
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
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>2,11 (76)</b>	<b>2,11 (76)</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 (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</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	Концепция digital-маркетинга цифровой экономике	2	2	0	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2	Рыночная аналитика использованием цифровых технологий	2	8	0	26	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3	Разработка стратегии digital-маркетинга	4	6	0	20	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4	Настройка инструментов маркетинговой деятельности digital-среде	2	6	0	22	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
Всего		10	22	0	76	

#### 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

1	1	<p>Тема 1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике «*» (А):</p> <p>1.1 Цифровизация как новый этап развития общества и экономики</p> <p>1.2. Интернет как экономическое и социальное пространство</p> <p>1.3 Сущность и функциональные области применения digital- маркетинга</p>	2	0	0
2	2	<p>Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А):</p> <p>2.1. Инструменты и технологии анализа рыночных тенденций и конкурентов</p> <p>2.2. Инструменты реализации предиктивной аналитики</p> <p>2.3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика</p>	2	0	0
3	3	<p>Тема 3. Разработка стратегии digital-маркетинга «*» (А):</p> <p>3.1. Digital-стратегия: сущность, порядок и принципы разработки</p> <p>3.2. Сегментирование и позиционирование в цифровой среде</p> <p>3.3. Разработка концептуальной основы стратегии</p> <p>3.4. Инструменты реализации digital-стратегии</p> <p>3.5. Формирование бюджета digital-стратегии</p>	4	0	0



4	4	<p>Тема 4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде «*» (А):</p> <p>4.1. Основные инструменты маркетинговой деятельности в digital-среде</p> <p>4.2. Алгоритмы настройки Яндекс.Директ</p> <p>4.3. Алгоритмы настройки Google.Ads</p> <p>4.4. Алгоритмы настройки Target Vkontakte</p> <p>4.5 Платформы для создания посадочных страниц</p>	2	0	0
Всего			10	0	0

### 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	<p>Тема 1. Концепция digital-маркетинга в цифровой экономике «*» (А):</p> <p>1.1 Цифровизация как новый этап развития общества и экономики</p> <p>1.2. Интернет как экономическое и социальное пространство</p> <p>1.3 Сущность и функциональные области применения digital-маркетинга</p>	2	0	0

2	2	<p>Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А):</p> <p>2.1. Инструменты и технологии анализа рыночных тенденций и конкурентов</p> <p>2.2. Инструменты реализации предиктивной аналитики</p> <p>2.3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика</p>	8	0	0
3	3	<p>Тема 3. Разработка стратегии digital-маркетинга «*» (А):</p> <p>3.1. Digital-стратегия: сущность, порядок и принципы разработки</p> <p>3.2. Сегментирование и позиционирование в цифровой среде</p> <p>3.3. Разработка концептуальной основы стратегии</p> <p>3.4. Инструменты реализации digital-стратегии</p> <p>3.5. Формирование бюджета digital-стратегии</p>	6	0	0
4	4	<p>Тема 4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде «*» (А):</p> <p>4.1. Основные инструменты маркетинговой деятельности в digital-среде</p> <p>4.2. Алгоритмы настройки Яндекс.Директ</p> <p>4.3. Алгоритмы настройки Google.Ads</p> <p>4.4. Алгоритмы настройки Target V Kontakte</p> <p>4.5. Платформы для создания посадочных страниц</p>	6	0	0

Всего		22	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	Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю., Яременко Н. Ю., Волокитин Н. И., Дасманова М. А., Свинцова К. Ю., Чернышов И. М., Чигряй М. М.	Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие	Новосибирск, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Китова О. В., Брускин С. Н.	Цифровой бизнес: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019

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

Э1	Издательский Дом Гребенникова	<a href="http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php">http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php</a>
Э2	Практический маркетинг	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
Э4	Теория и практика маркетинга.	<a href="http://4p.ru">4p.ru</a>

	Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований	
Э5	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе	7st.ru
Э6	Система размещения контекстной рекламы Google	adwords.google.com
Э7	Энциклопедия интернет-рекламы	book.promo.ru/book/
Э8	Теория количественных и качественных исследований	comcon-2.com

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

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.

Вся работа по изучению дисциплины «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного обучающего курса [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29907>].

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы магистранту, закончившему образовательную программу магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Промежуточный контроль освоения материалов курса осуществляется на практических занятиях через презентации и обсуждения результатов отдельных практических заданий, а также через тесты к разделам, размещенные в ЭОР.

Курс завершается экзаменом, допуск к которому необходимо получить, выполнив все практические задания по курсу, расположенного в ЭОР «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29907>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных практических заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, ресурсы сети Интернет.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

После самостоятельного изучения теоретического материала курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Концепция digital-маркетинга
2. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
3. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
4. Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
5. Способы сегментации целевой аудитории в цифровой среде.
6. Виды лидов.
7. Элементы посадочных страниц.
8. Принципы работы контекстной рекламы.
9. Формирование стоимости контекстной рекламы.
10. Системы веб-аналитики.
11. Виды и типы контента.
12. Структура контент-плана.
13. Аудитория социальных сетей.
14. Типы сообществ в социальных сетях.
15. Сторителлинг в социальных сетях.

16. Рекламные форматы в социальных сетях.
  17. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
  18. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
  19. Типы e-mail рассылок.
  20. Предиктивные технологии в digital-маркетинге
  21. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
  22. Формирование бюджетов в рамках digital-стратегии
  23. Ключевые показатели эффективности в digital.
  24. Оценка эффективности рекламной кампании в digital.
2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29907>).

Практические задания (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму), оформляются в виде файлов и пересылаются преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

3. Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОР

4. Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ.

**ОТЛИЧНО**» - студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной дисциплины, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной и дополнительной литературой, увязывает теоретические аспекты предмета с практическим применением в будущей профессиональной деятельности.

**«ХОРОШО**» - студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи; хорошо знаком с основной литературой.

**«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО**» - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Слушатель способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным

минимумом компетенций.

«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» - студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий, учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся разрабатываются с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья на основе рекомендаций, данными МСЭ (медико-социальная экспертиза) или ПМПК (психолого-медико-педагогическая комиссия).

## **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	Для обучающихся требуется и обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:
9.2.2	• Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» требуется аудитория, обеспеченная:

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