

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

очная

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>  |
| <b>ПК-4.2:Уметь оценивать рыночный и экономический потенциал инновации</b>  |
| <b>ПК-4.3:Владеть способами разработки проекта исследования и выбора перспективные методов и моделей маркетингового планирования инновационной продукции</b>                    |

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» «Управление бизнес-процессами», «Стратегический менеджмент»;

части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины (модули)»: Маркетинговые исследования: методология и анализ», «Инновационный маркетинг».

Учебная дисциплина «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Формирование маркетинговых стратегий», «Метрики маркетинговой эффективности», дает основу для последующего изучения дисциплины «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» 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 38.04.02.06 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» позволяет магистрантам углубленно изучать профессиональные

дисциплины: «Формирование маркетинговых стратегий», «Метрики маркетинговой эффективности», дает основу для последующего изучения дисциплины «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» и выполнения научно-исследовательской работы.

#### 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,<br>зачетных<br>единиц<br>(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                                   |                         |
| 2     | Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий           | 2                                    | 8   | 0  | 26                                  |                         |
| 3     | Разработка стратегии digital-маркетинга                           | 4                                    | 6   | 0  | 20                                  |                         |
| 4     | Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде | 2                                    | 6   | 0  | 22                                  |                         |
| 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>1.3Сущность 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.Сегментироание 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.

## 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.

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, для получения которого необходимо выполнить 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.

## **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.