

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

Б1.В.01 Digital-маркетинг и рыночная аналитика

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового  
маркетинга

Форма обучения

очная

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

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 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга».

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 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга»).

### 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1: Способность оценки, выбора и разработки концепций, стратегий, моделей</b>	

<b>и сценарных вариантов инновационного развития на различных уровнях управления (предприятие, муниципальное образование, регион)</b>	
ПК-1.1: Знать классические и специальные методы исследования мировых тенденций технологического развития и оценки перспективных рынков инновационной продукции (технологии, материалы, товары, услуги) в глобальной среде, методы стратегического управления процессами планирования в организации	методы и инструменты рыночной аналитики, используемые в digital-среды собирать информацию и анализировать состояние рынков инновационной продукции с помощью digital-инструментов технологией сквозной аналитики, позволяющей проводить исследования в digital-среде
ПК-1.2: Уметь позиционировать конкурентные преимущества инновационной продукции (технологии, материалы, товары, услуги) на традиционных и новых товарных рынках, разрабатывать планы и программы управления проектами развития	бизнес-модели, используемые в условиях digital-среды, позволяющие реализовать конкурентные преимущества с помощью digital-инструментов реализовывать эффективные коммуникации для позиционирования конкурентных преимуществ инновационной продукции навыками разработки digital-стратегии в поддержку развития инновационного продукта
ПК-1.3: Владеть навыками стратегического анализа поведения экономических агентов рынков инновационной продукции	методы сбора информации о конкурентах в условиях digital-среды для разработки стратегии продвижения интерпретировать информацию о поведении конкурентов в условиях digital-среды с целью выработки эффективной стратегии поведения соответствующим программным обеспечением, позволяющим собрать данные в digital-среде

#### **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=29907>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,89 (32)</b>	
занятия лекционного типа	0,28 (10)	
практические занятия	0,61 (22)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,11 (76)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</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		Контактная работа, ак. час.							
				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
<b>1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике</b>											
1.									8		
2. Тема 1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике «*» (А): 1.1 Цифровизация как новый этап развития общества и экономики 1.2. Интернет как экономическое и социальное пространство 1.3Сущность и функциональные области применения digital- маркетинга		2									

3. Тема 1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике «*» (А): 1.1 Цифровизация как новый этап развития общества и экономики 1.2. Интернет как экономическое и социальное пространство 1.3 Сущность и функциональные области применения digital- маркетинга			2					
<b>2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий</b>								
1.							26	
2. Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А): 2.1. Инструменты и технологии анализа рыночных тенденций и конкурентов 2.2. Инструменты реализации предиктивной аналитики 2.3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика	2							
3. Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А): 2.1. Инструменты и технологии анализа рыночных тенденций и конкурентов 2.2. Инструменты реализации предиктивной аналитики 2.3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика			8					
<b>3. Разработка стратегии digital- маркетинга</b>								
1.							20	

<p>2. 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							
<p>3. 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>			6					
<b>4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде</b>								
1.							22	
<p>2. 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>	2							

3. Тема 4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде «*» (А): 4.1. Основные инструменты маркетинговой деятельности в digital-среде 4.2. Алгоритмы настройки Яндекс.Директ 4.3. Алгоритмы настройки Google.Ads 4.4. Алгоритмы настройки Target V Kontakte 4.5 Платформы для создания посадочных страниц			6					
Всего	10		22				76	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

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).
2. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

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

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

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

## **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)**

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

АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.

Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.