

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

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Доцент, Якимова Екатерина Андреевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» является формирование знаний, умений и навыков оценки влияния электронной бизнес-среды на функционирование современной организации; использования инструментария digital-маркетинга 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
ПК-1: Способность оценки, выбора и разработки концепций, стратегий, моделей и сценарных вариантов инновационного развития на различных уровнях управления (предприятие, муниципальное образование, регион)	
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	методы, техники, процессы и инструменты цифрового маркетинга, позволяющих эффективно продвигать инновационный товар в условиях digital-среды использовать техники эффективных цифровых коммуникаций и информационные технологии для целей внедрения инновационных товаров в digital-среде, отвечающих задачам управления в условиях цифровизации

среде, методы стратегического управления процессами планирования в организации	технологиями формирования digital-стратегии, поддерживающей курс развития инноваций предприятия 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	сущность категории рыночный потенциал инновации подбирать наиболее подходящие инструменты digital-маркетинга для развития рыночного потенциала инновации навыками применения digital-технологией для развития рыночного потенциала инновации
ПК-1.3: Владеть навыками стратегического анализа поведения экономических агентов рынков инновационной продукции	ключевые метрики, используемые в рыночной аналитике : использовать возможности онлайн среды для проведения маркетингового исследования сквозной аналитики для развития рыночного потенциала инновации

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)

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	2(1.2)		ИТОГО	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	10	10	10	10
Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа с преподавателем:	32	32	32	32
Самостоятельная работа обучающихся:	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	144	144

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		
1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике											
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, обеспечивающее использование цифровых технологий в маркетинге 1.3 Сущность и функциональные области применения digital- маркетинга		2									
3. Тема 1. Концепция digital- маркетинга в цифровой экономике «*» (А): 1. Разработка базовых элементов digital-стратегии в маркетинге для предприятия (2 часа)						2					
2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий											

1.							26	
2. Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А): 2.1. Инструменты и технологии анализа рыночных тенденций и конкурентов 2.2. Сущность и инструменты реализации предиктивной аналитики 2.3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика (Яндекс Метрика и Roistat, IQBuzz и Agorapulse)	2							
3. Тема 2. Рыночная аналитика с использованием цифровых технологий «*» (А): 1. Групповая дискуссия «Сквозные технологии в продвижении: Big Data, блокчейн, VR/AR-технологии и искусственный интеллект» (2 часа) 2. Анализ конкурентов с использованием цифровых технологий (2 часа) 3. Использование UTM-меток (сервис Callibri, Яндекс Метрика) для отслеживания источников трафика посетителей сайта компании (2 часа) 4. Настройка мониторинга упоминаний компании в сервисе IQBuzz и разработка рекомендаций по управлению репутацией компании в цифровой среде (2 часа)			8					
3. Разработка стратегии digital- маркетинга								
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 (составление Customer Journey Map, аватара клиента)</p> <p>3.4. Инструменты реализации digital-стратегии (SEO, Инструменты медийной рекламы в цифровой среде (RuTube, Яндекс Дзен), контекстная и таргетированная реклама, мессенджеры, социальные сети, e-mail)</p> <p>3.5. Формирование бюджета digital-стратегии</p>	4							
<p>3. Тема 3. Разработка стратегии digital- маркетинга «*» (А):</p> <p>1. Разработка Customer Journey Map Формирование карты интересов целевой аудитории, разработка контент-плана и подготовка медиаконтента для продвижения компании в Яндекс Дзен и Rutube (2 часа)</p> <p>2. Создание и поисковая оптимизация корпоративного сайта для организации продвижения компании с использованием сервисов Be1, MindMaster, Nethouse, REG.RU (NIC.RU) (2 часа)</p> <p>Подбор ключевых слов и формирование семантического ядра для поискового продвижения и контекстной рекламы в сервисе «Яндекс Подбор слов» (1 час)</p> <p>Планирование структуры, сроков и бюджета рекламной кампании с использованием сервисов Pruffine и MindMaster (MindManager) (1 час)</p>			6					
4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде								
1.						22		

<p>2. Тема 4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде «*» (А):</p> <p>4.1. Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение (сервисы STQR, Animar Manager)</p> <p>4.2. Алгоритмы настройки Яндекс.Директ</p> <p>4.3. Алгоритмы настройки Target V Kontakte</p> <p>4.4 Продвижение в социальных медиа</p>	2							
<p>3. Тема 4. Настройка инструментов маркетинговой деятельности в digital-среде «*» (А):</p> <p>1. Сбор данных о целевой аудитории конкурентов с использованием сервиса парсинга TargetHunter (2 часа)</p> <p>2. Создание, редактирование и отслеживание динамических рекламных объявлений с QR-кодами в сервисе STQR (2 часа)</p> <p>3. Разработка настроек таргетированной рекламы V Kontakte для предприятия на основе аватара клиента (2 часа)</p>			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.