

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
<b>ПК-1: Способность оценки, выбора и разработки концепций, стратегий, моделей 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	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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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, 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					
<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. 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					
<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 (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					
<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. 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.