

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Цифровой маркетинг

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРА-1_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинг и рыночная аналитика

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов системное представление о цифровом маркетинге как инструменте продвижения и управления клиентскими потоками. Понимание ключевых каналов и инструментов продвижения в цифровой среде.

1.2 Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов ключевыми каналами продвижения (SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг)
- Научить анализировать информационное пространство компании, выявлять целевые аудитории и формировать digital-стратегии продвижения.
- Сформировать навыки применения средств цифровой идентификации клиентов, мониторинга подозрительной активности и анализа пользовательского поведения.
- Обучить методикам создания и реализации контент-стратегий, контент-планов и управления цифровыми каналами продвижения.
- Освоить методики подготовки отчетов и презентаций для демонстрации эффективности маркетинговых активностей.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в ИКТ Интернет
Знать: основные каналы продвижения в интернете, принципы работы с целевой аудиторией в цифровой среде, методы анализа эффективности каналов продвижения, особенности работы с инструментами веб-аналитики, основы SEO и SMM
Уметь: подбирать каналы продвижения в зависимости от целей и целевой аудитории, формировать систему показателей эффективности для оценки результатов продвижения, анализировать данные веб-аналитики и интерпретировать результаты, оптимизировать маркетинговые кампании на основе данных о эффективности.
Владеть: навыками работы с инструментами веб-аналитики, методами анализа данных и оценки эффективности каналов продвижения, техниками оптимизации маркетинговых кампаний, навыками подготовки отчетов и презентаций по результатам анализа, навыками работы с инструментами для управления цифровыми кампаниями
ПК-5: Способен управлять проведением работ по реализации стратегии продвижения в ИКТ Интернет
Знать: Основы создания и реализации стратегий цифрового маркетинга, включая анализ востребованности контента.
Уметь: Разрабатывать контент-планы, учитывая интересы целевой аудитории и цели стратегии.
Владеть: Навыками анализа данных для оценки эффективности контента и корректировки стратегии

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Анализ информационного пространства	5				С,О
Тема 1. Введение. Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании. Общие правила безопасной работы на электрооборудовании. Основы безопасности в сети Интернет.		1			
Тема 2. Анализ информационного пространства компании и конкурентов. Функционирование Интернета в современном обществе. Коммуникационное взаимодействие в интернет-среде. Основные термины и понятия в интернет - маркетинга. Анализ конкурентов. Мониторинг информационного поля конкурентов.		2	4	6	
Тема 3. Процесс определения и сегментации целевой аудитории. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Информационно-аналитическая справка.		2	4	3	
Тема 4. Обоснование выбора сервисов в современных поисковых системах. Информационные технологии, используемые в цифровом- маркетинге. КРІ. Веб-аналитика и веб статистика. Выбор сервисов в современных поисковых системах.		2	4	6	
Раздел 2. Организация процессов в цифровом маркетинге					Пр
Тема 5. Особенности создания стратегии продвижения в цифровом-маркетинге. Социальные сети виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Подбор площадок для размещения медийных рекламных материалов. Подготовка контента. Стратегия цифрового маркетинга		4	5	6	

Тема 6. Постинг и его роль в социальных сетях. Способы привлечение подписчиков. Специфика написания текста для социальных сетей. Особенности работы с целевой аудиторией. Правила написания постов для социальных сетей. Виды постов.		4	5	6	
Тема 7. Правила разработки контент-плана. Контент-план. Специфика создания контент-плана при помощи современных информационных технологий. Правила разработки контент – плана.		4	5	8	
Раздел 3. Стратегия цифрового маркетинга					
Тема 8. Лендинг. Отличие лендинга от многостраничного сайта, цели лендинга, типы лендингов, основные блоки лендинга, конпка СТА, заголовков и подзаголовков, принципы копирайтинга, метрика для анализа эффективности лендинга, A/B тестирование		5	2	16	
Тема 9. Электронные рассылки: задачи, виды рассылок, сегментация аудитории для повышения открываемости писем, способы сбора базы, формулировка цепляющей темы, элементы письма, сценарии автоматизации, сервисы для рассылок		5	2	16	С
Тема 10. Стратегия цифрового маркетинга. CJM и визуализация пути клиента от первого контакта до лояльности; воронка продаж; сквозная аналитика клиентского пути: от CJM до цифровых инструментов		5	3	8,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	Дает определение ключевым понятиям цифрового маркетинга, правильно выбирает метрики для оценки контента, перечисляет этапы разработки стратегии продвижения. Анализирует востребованность контента, сопоставляет каналы продвижения с целями кампании, объясняет принципы формирования контент-плана. Демонстрирует работу с аналитическими инструментами, рассчитывает показатели эффективности, решает задачи по оптимизации

	контент-стратегии.
ПК-2	Дает определение ключевым digital-каналам, перечисляет методы анализа эффективности, объясняет принципы работы с инструментами веб-аналитики. Сопоставляет каналы продвижения с бизнес-целями, анализирует данные метрик, поясняет алгоритмы оптимизации кампаний. Демонстрирует работу с аналитическими системами, рассчитывает показатели ROI и конверсии, осуществляет подготовку отчетных материалов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания	
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании
2	Процесс определения и сегментации целевой аудитории
3	KPI (ключевые показатели эффективности) каналов интернет-маркетинга
4	Особенности потребления контента в социальных сетях
5	Правила написания текстов и постов в социальных сетях
6	Социальные сети виды, особенности, рекламнокоммуникационные возможности
7	Основы безопасности в сети Интернет
8	Основные термины и понятия в интернет - маркетинге
9	Таргет
10	Органический охват и неорганический охват
11	Проведите поиск информации и необходимые для работы сервисы в современных поисковых системах
12	Проведите парсинг и выберите сервисы для работы с ним
13	Проведите анализ разновидностей текстов и постов
14	Проведите сегментирование целевой аудитории для разных задач и продуктов
15	Проанализируйте современные поисковые системы

16	Обоснуйте выбор целевой аудитории для конкретной задачи
17	Напишите различные виды постов для социальных сетей по контент-плану
18	Напишите рубрики и тем к ним по конкретной задачи
19	Проведите проектирование различных форматов постов
20	Проанализируйте информационное пространство компании
21	Приведите алгоритм маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
22	Определите модели поведения аудитории и способы влияния на нее
23	Проведите мониторинг информационного поля конкурентов представленной компании
24	Составьте информационно-аналитическую справку по конкретной задаче
25	Разработайте SMM-стратегию по конкретной задаче
26	Спроектируйте контент-плана на 2 недели для сообщества в 3 социальных сетях
27	Создайте контент-план при помощи современных информационных технологий (сервисов)
28	Разработайте аккаунт/сообщество в социальных сетях (напишите текст, стиль текста, дизайн и оформление)
29	Привлеките необходимое число подписчиков в социальных сетях
30	Разработайте постинг и привлечите аудитории в конкретное сообщество
31	Какие методы применяются для выявления подозрительной активности пользователей в рамках цифрового маркетинга
32	Какие инструменты мониторинга используются для анализа поведения пользователей и оценки рисков
33	В чём различие между политикой конфиденциальности и согласием на обработку персональных данных
34	Как нормативно-правовая база регулирует хранение и использование клиентских данных в CRM- и ERP-системах
35	Какие действия необходимо предпринять для обеспечения безопасности каналов привлечения клиентов
36	В чём заключается значение цифровой идентификации клиентов для обеспечения экономической безопасности компании

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1

Заказчик — частная музыкальная школа «Музыкант». Частная музыкальная школа «Музыкант» прекрасно подойдет для всех тех, кто хочет стать музыкантом, вне зависимости от возраста и уровня подготовки. Ведь музыкальное обучение зависит только от Вашего упорства и желания, а в остальном помогут наши преподаватели. В Школе «Музыкант» помогают начать обучения, продолжить его и поддерживать уже имеющийся хороший уровень. Занятия ведутся индивидуально, возраст от 7 до 30 лет. Необходимо продвинуть бренд и его продукцию на региональном и федеральном уровне.

1. Найдите не менее 5 аналогичных проектов, составив аналитическую справку, в которой будет проведен анализ проектов не менее чем по 5 критериям (цена, коммуникации, целевая аудитория, товар/услуга, место расположение).

2. Составьте таблицу сравнительного анализа аналогичных проектов, на основании которой сделать не менее 5 выводов.

3. Выявите страницы/аккаунты этих проектов, проведите сравнительный анализ, на основании которого также сделать не менее 5 выводов.

Задание 2

Заказчик - Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями «Надежда». Оно проводит рекламно-информационную кампанию, призванную информировать людей о

повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о

способах профилактики заболевания. Необходимо продвинуть данную рекламноинформационную кампанию на региональном и федеральном уровне. Составить аналитическую записку, в которой содержатся следующие пункты:

1. Определение и описание целевой аудитории.

2. Выбор социальных сетей в соответствии с целевой аудиторией для продвижения и обоснование этого выбора.

3. Стратегия продвижения в соответствии с целевой аудиторией по направлениям: цели; задачи для достижения каждой цели; характеристика целевой аудитории для таргета; основная идея в контенте; рубрикатор; стиль текста; дизайн и оформление; темы и формат поста; определить социальные сети для продвижения и обосновать их.

Задание 3

Крупная фирма «Золото Востока», производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали,

что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных

странах достигает до 40 градусов жары. В рекламно - информационном послые подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность

людей. Написать рекламно – информационные тексты для следующих видов постов; поствызов; пост «за кулисами»; вдохновляющий пост; пост-ответ; пост-статистика; постцитатник; пост-конкурс; пост-обсуждение.

Задание 4

Компания «Лаки» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется

«Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна, стоимость 500 долларов. Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а

потом в США и других странах.

Задание 5

Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлебобулочных изделий.

Задание 6

Российское рекламно-информационное агентство «XXX» решило сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство агентства понимает, что между

американских и азиатских компаний существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение. Отношение американской и японской

компаний к следующим вопросам разное: ориентация на время; принятие решения одним человеком или правило большинства; ориентация на достижения результата; ориентация на действие; длительность и глубина делового сотрудничества. Создайте не менее 3 рекламных модулей с 3 вариантами креатива каждый дляамериканских и азиатских компаний, в котором предлагаются рекламно-информационные услуги российского агентства «XXX».

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

К моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены 6 практических работ, пройдены 2 устных опроса. Зачет выставляется при условии успешного выполнения всех практических заданий в течении семестра. На подготовку устного ответа на вопрос дается 15 минут. Пользоваться интернет-источниками и дополнительной литературой запрещается.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Литвиненко, О. В.	Правовые аспекты информационной безопасности	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125273.html
Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Каргина, Е. Н.	Инструментарий «1С: ERP Управление предприятием» для учетно-аналитического обеспечения бизнеса	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/115541.html
Черкашин, П. А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/97585.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Информационно-образовательная среда СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитории для подготовки и прохождения демонстрационного экзамена – аккредитованная площадка, в соответствии с (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного

экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг»

<https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425ca2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfcad312883aa915>

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска