

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.16

Инновации в цифровом маркетинге

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				
8	УП	18	36	17,75	0,25	2	Зачет
	РПД	18	36	17,75	0,25	2	
Итого	УП	18	36	17,75	0,25	2	
	РПД	18	36	17,75	0,25	2	

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: Формирование у студентов компетенций в области современных трендов, инновационных инструментов и стратегий цифрового маркетинга, а также развитие навыков их внедрения и анализа эффективности.

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с современными трендами и инновациями в цифровом маркетинге, включая новые каналы, форматы продвижения и технологии

Ознакомить с принципами работы с инновационными платформами и их интеграцией в маркетинговые кампании.

Научить разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии с учетом изменений в поведении потребителей и технологических возможностях.

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: современные тренды и инновации в цифровом маркетинге, новые каналы и форматы продвижения, принципы работы с инновационными инструментами и платформами, методы анализа эффективности инновационных маркетинговых стратегий, особенности адаптации маркетинговых стратегий под новые технологии и поведение потребителей.
Уметь: анализировать современные тренды и инновации в цифровом маркетинге, подбирать инновационные каналы и форматы продвижения, использовать новые технологии для оптимизации маркетинговых кампаний, разрабатывать и внедрять инновационные маркетинговые стратегии
Владеть: навыками работы с инновационными инструментами и платформами, методами анализа данных и оценки эффективности инновационных стратегий, техниками внедрения новых технологий в маркетинговые кампании, навыками подготовки отчетов и презентаций по результатам внедрения инноваций, навыками адаптации маркетинговых стратегий под изменения в технологиях и поведении потребителей

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. Современные тренды и инновационные технологии в цифровом маркетинге	8				С
Тема 1. Персонализация и гипертаргетинг в цифровую эпоху. Эволюция подходов к персонализации маркетинговых коммуникаций Customer Data Platform (CDP) и работа с first-party данными Predictive Marketing: методы прогнозирования поведения потребителей		3	6	3	
Тема 2. Интерактивный и видео-контент в маркетинге. Тренды видеомаркетинга: TikTok, Reels, YouTube Shorts Live Commerce: технологии и кейсы использования Интерактивные форматы взаимодействия (квизы, AR-примерки, игры)		3	6	3	
Тема 3. Privacy-first маркетинг. Маркетинг в условиях ограничения трекинга (пост-cookie реальность). Альтернативные методы сбора данных (FLoC, first-party данные). Правовые аспекты digital-маркетинга (GDPR, CCPA)		3	6	3	С
Раздел 2. Новые каналы и стратегии продвижения					
Тема 4. Голосовой маркетинг и новые digital-форматы. Оптимизация контента для голосовых помощников Аудиомаркетинг: подкасты и голосовая реклама Перспективные digital-форматы (Web Stories, PWA)		3	6	3	
Тема 5. Геомаркетинг и локализованные стратегии. Технологии геотаргетинга и геофенсинга Анализ локационного поведения потребителей Кейсы интеграции онлайн и офлайн данных		3	6	3	
Тема 6. Иммерсивные технологии в маркетинге. Применение VR/AR в маркетинговых коммуникациях NFT и цифровые активы в бренд-маркетинге Перспективы метавселенных для бизнеса		3	6	2,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	36	17,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		54,25	17,75	
--	--	-------	-------	--

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-2	Дает точные определения ключевых терминов, правильно выбирает актуальные инструменты и технологии, перечисляет современные тренды цифрового маркетинга с примерами. Анализирует эффективность маркетинговых стратегий, поясняет принципы работы с новыми каналами продвижения, сопоставляет данные из разных источников для оптимизации кампаний. Демонстрирует навыки настройки геотаргетинга и CDP-платформ, выполняет алгоритм создания интерактивного контента, решает задачи по адаптации стратегий под изменения digital-среды.

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.	
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 8	
1	Каковы ключевые принципы работы с first-party данными в условиях отказа от cookie?
2	Как Customer Data Platform (CDP) помогает улучшить персонализацию маркетинговых коммуникаций?
3	В чем преимущества Live Commerce перед традиционным онлайн-шоппингом?

4	Какие альтернативы трекингу (кроме FLoC) существуют в условиях GDPR?
5	Как голосовые помощники меняют SEO-стратегии брендов?
6	Какие инструменты используются для анализа локационного поведения потребителей?
7	Как геофенсинг может повысить конверсию офлайн-магазинов?
8	Каковы основные сценарии применения VR/AR в маркетинге?
9	Почему NFT могут быть полезны для бренд-маркетинга
10	Как бы вы разработали интерактивный квиз для повышения вовлеченности в соцсетях?
11	Какие метрики нужно отслеживать для оценки эффективности геомаркетинговой кампании?
12	Как провести аудит privacy-политики сайта на соответствие GDPR?
13	Какие этапы включает создание кампании в метавселенной для бренда?
14	Как измерить ROI от использования интерактивного контента (например, AR-примерки)?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Аудит privacy-стратегии бренда

Проверьте сайт выбранного бренда на соответствие GDPR (политика cookies, pop-up согласия).

Проанализируйте, как бренд собирает first-party данные (подписки, формы, чекауты).

Предложите альтернативные методы сбора данных (например, контент-маркетинг, геймификация).

Сравните с конкурентами.

Задание 2. Создание интерактивного контента для вовлечения аудитории

Разработайте интерактивный квиз (например, «Какой продукт вам подходит?») с помощью Typeform или QuizMaker.

Интегрируйте его в лендинг или соцсети.

Добавьте AR-примерку товара (используйте Ready Player Me или аналоги).

Проанализируйте вовлеченность (CTR, время на странице, конверсии).

Задание 3. Разработка геомаркетинговой стратегии для локального бизнеса

Выберите реальный локальный бизнес (ресторан, магазин, фитнес-клуб).

Проанализируйте аудиторию в радиусе 1–3 км с помощью heatmap-сервисов (например, Hotjar).

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

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				
Лулева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbooks.ru/125686.html

М. Г. Трейман	ИННОВАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Выполнение курсовой работы: методические указания для студентов всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент	В И М-во науки и высшего образования РФ, С.- Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики.-Санкт- Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2022	http://nizrp.narod.ru/ metod/kafeconiorgpr/ /1645400861.pdf
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/rea ding.php? short=1&productid= 378517

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>

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

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