

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.15

Стратегическое планирование в цифровом пространстве

Учебный план: _____ ФГОС3++b380302МРП-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				
7	УП	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	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: Формирование у студентов системного подхода к разработке, реализации и анализу цифровых маркетинговых стратегий, включая постановку целей, выбор каналов, распределение ресурсов и оценку эффективности на основе данных.

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с принципами стратегического планирования в digital-маркетинге, включая модели постановки целей (SMART, OKR) и методы анализа рынка.

Научить разрабатывать комплексные стратегии продвижения с учетом специфики каналов (SEO, контекст, соцсети, email) и этапов воронки продаж.

Ознакомить с методами распределения бюджета и расчета ROI для цифровых кампаний.

Научить оценивать эффективность стратегий с помощью KPI и корректировать их на основе данных аналитики.

Развить навыки прогнозирования результатов и презентации стратегий для стейкхолдеров.

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: Основы разработки стратегий цифрового маркетинга, включая постановку целей, выбор каналов и распределение ресурсов..
Уметь: Создавать комплексные стратегии цифрового маркетинга, направленные на лидогенерацию и привлечение трафика. Планировать и реализовывать мероприятия, учитывая бюджет и показатели эффективности (KPI).
Владеть: Навыками стратегического анализа и прогнозирования результатов кампаний. Методами оценки эффективности стратегий и их корректировки на основе данных.

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. Основы стратегического планирования в digital-маркетинге	7				С
Тема 1. Принципы разработки digital-стратегий. Отличия стратегического и тактического планирования. Модели постановки целей: SMART, OKR, KPI. Анализ целевой аудитории и конкурентов (CJM, SWOT, PEST).		2	6	9	
Тема 2. Выбор каналов и инструментов продвижения. Критерии выбора каналов (SEO, контекстная реклама, SMM, email). Интеграция онлайн и офлайн-каналов (phygital-стратегии). Распределение бюджета между каналами (методы атрибуции).		3	6	9	
Тема 3. Планирование ресурсов и бюджетирование. Методы расчета бюджета (Top-Down, Bottom-Up). Прогнозирование ROI и LTV клиента. Инструменты управления проектами		3	6	9	
Раздел 2. Реализация и оценка стратегий					С
Тема 4. Внедрение и управление кампаниями. Этапы реализации стратегии: запуск, мониторинг, оптимизация. A/B-тестирование креативов и landing page. Управление командой и внешними подрядчиками.		3	6	9	
Тема 5. Анализ эффективности и корректировка. Ключевые метрики для разных каналов (CTR, CPA, ROAS). Инструменты аналитики. Принципы data-driven маркетинга.		3	6	9	
Тема 6. Кейсы и тренды. Разбор успешных digital-стратегий (например, Nike, Coca-Cola). Влияние новых технологий (AI, метавселенные) на стратегии. Подготовка отчетов и презентаций для клиентов.		3	4	12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	

Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5	90,5	
--	--	------	------	--

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	Точно определяет ключевые концепции стратегического планирования, правильно применяет модели постановки целей (SMART, OKR) и обосновывает выбор digital-инструментов, приводя релевантные примеры. Анализирует рыночные данные и поведение ЦА, разрабатывает реалистичные стратегии с четким распределением ресурсов, а также корректно интерпретирует KPI для оценки эффективности кампаний. Уверенно использует аналитические инструменты (Google Analytics, Power BI), проводит точные расчеты ROI и других метрик, а также профессионально презентует стратегии с аргументированными выводами и наглядной визуализацией данных

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся демонстрирует всестороннее и системное понимание принципов стратегического планирования в цифровом маркетинге, свободно оперирует современными инструментами аналитики и прогнозирования, умеет обосновать выбор стратегических решений и эффективно адаптировать их под различные бизнес-кейсы; проявляет высокую степень самостоятельности при разработке комплексных стратегий, способен предлагать инновационные решения с учетом последних отраслевых трендов.	
4 (хорошо)	Обучающийся демонстрирует уверенное знание основ стратегического планирования, грамотно использует ключевые методы анализа и инструменты digital-маркетинга, может аргументировать выбор каналов продвижения и распределение ресурсов; допускает незначительные ошибки в расчетах показателей эффективности, которые способен самостоятельно выявить и исправить.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует базовое понимание принципов стратегического планирования, знает основные инструменты digital-аналитики и может применять их при решении типовых задач; допускает существенные ошибки в разработке стратегий и интерпретации данных, которые исправляет только с помощью преподавателя.	

2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не демонстрирует необходимого уровня знаний в области стратегического планирования, не понимает принципов распределения маркетингового бюджета и выбора каналов продвижения, не умеет работать с инструментами аналитики; допускает критические ошибки в практических заданиях и не способен их исправить даже при помощи преподавателя. Зафиксированы нарушения академической честности.	
----------------------------	---	--

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 7	
1	Какие основные этапы включает процесс разработки digital-стратегии?
2	В чем разница между стратегическими и тактическими целями в digital-маркетинге?
3	Какие модели постановки целей (SMART, OKR, KPI) наиболее эффективны для digital-кампаний?
4	Как SWOT-анализ помогает в разработке маркетинговой стратегии?
5	Какие инструменты используются для анализа целевой аудитории и конкурентов?
6	По каким критериям выбирают каналы продвижения (SEO, контекст, SMM)?
7	Как интегрировать онлайн и офлайн-каналы в единую стратегию?
8	Какие методы атрибуции помогают оценить вклад каждого канала в конверсии?
9	Как распределить ограниченный бюджет между несколькими каналами продвижения?
10	Какие инструменты используют для автоматизации и управления digital-кампаниями?
11	Какие KPI наиболее важны для оценки эффективности digital-стратегии?
12	Как проводить A/B-тестирование рекламных креативов и лендингов?
13	Какие метрики (ROI, ROAS, LTV) используют для расчета окупаемости кампаний?
14	Какие тренды в digital-маркетинге (AI, метавселенные) влияют на стратегическое планирование?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка digital-стратегии для стартапа

Выберите проект. Проанализируйте нишу и конкурентов. Определите ключевые каналы продвижения. Составьте медиаплан с распределением бюджета.

Задание 2. Аудит и оптимизация текущей стратегии

Проведите аудит действующей digital-стратегии компании. Выявите слабые места. Предложите план улучшений.

Задание 3. Выбор каналов продвижения

Для заданного продукта (например, онлайн-курсов) выберите 3 ключевых канала. Обоснуйте выбор (охват, стоимость, конверсия). Рассчитайте бюджет для каждого.

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

Время, отводимое на подготовку ответа на экзамене, составляет не более 30 мин. За это время студент отвечает на теоретический вопрос, а также выполняет практико-ориентированное задание. Преподаватель, принимающий экзамен, должен иметь результаты оценивания видов деятельности обучающегося в течение семестра

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf
Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг	Москва: Прометей	2021	https://www.iprbookshop.ru/125686.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Майкл, Портер, Минервин, И., Нижельской, О.	Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93025.html
Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/127568.html

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