

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Лицей Финуниверситета

УТВЕРЖДАЮ  
проректор по учебной и методической работе  
Финансового университета

  
\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
« 30 » августа 2021 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА ПО ВЫБОРУ  
«ОСНОВЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА»**

Москва – 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена

на заседании педагогического совета

Протокол № 1 от «26» августа 2021 г.

## **Рабочая программа курса по выбору «Основы digital маркетинга» среднего общего образования**

### **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

#### **Нормативная основа разработки программы**

Рабочая программа «Основы digital маркетинга» составлена на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 17.05.2012 г. № 413; примерной основной образовательной программы среднего общего образования; основной образовательной программы среднего общего образования и учебного плана Лицея Финансового университета.

#### **Количество часов для реализации программы**

В соответствии с учебным планом Лицея Финансового университета на изучение курса по выбору «Основы digital маркетинга» в 10 – 11 классе отводится 68 часа. Рабочая программа предусматривает обучение маркетингу в объеме 1 час в неделю в течение 2 учебных лет.

**Цель реализации программы** - формирование у учащихся базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

#### **Задачи программы:**

- теоретическое освоение основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентов, конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- освоение методов и инструментов интернет-маркетинга;
- приобретение навыков разработки digital-стратегии, создания уникального торгового предложения (УТП);
- знать принципы разработки контент – стратегии;
- формирования понимания омниканальности и выстраивание эффективной непрерывной коммуникации с клиентом.

Рабочая программа курса «Основы digital маркетинга» рассчитана на обучающихся старших классов, которые, с одной стороны, владеют программным материалом основной школы, а, с другой стороны, проявляют определённый интерес к управленческой деятельности.

Актуальность программы обусловлена её методологической значимостью, так, как знания и умения, необходимые для организации управленческой деятельности, в будущем станут основой для организации научно-исследовательской деятельности при обучении в вузах и колледжах.

## **Место курса по выбору в структуре основной образовательной программы**

Курс по выбору «Основы digital маркетинга» входит в учебный план. К исходным требованиям, необходимым для изучения программы, относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения экономики, обществознания в средней образовательной школе.

### **Используемые учебники и пособия**

1. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете /- М.:ЮНИТИДАНА, 2016.
2. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата/ -М: ЮРАЙТ, 2019
3. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / Новосибир. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2016.

### **Дополнительная литература**

4. Ильяхов М., Сарычева Л. «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» – Альпина Паблшер, 2020
5. Нилова Л. «Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент-стратегия» / - Издательство АСТ, 2017
6. Кот Д. «Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаём тексты, которые продают» /– Питер, 2016

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения программы**

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)
2. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
3. Бренд-Менеджмент – Режим доступа:[www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)
4. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)
5. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru)
6. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
7. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>
8. Индустрия рекламы – Режим доступа: [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
9. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: [www.forum.gfk.ru](http://www.forum.gfk.ru)
10. Интернет-маркетинг – Режим доступа: [www.internet-marketing.ru](http://www.internet-marketing.ru)

### **Используемые технологии**

Развитие критического мышления, деятельностного метода, метода проектов, обучения в сотрудничестве (групповые технологии), проблемного обучения, развития исследовательских навыков.

Технологии, формы организации учебной деятельности, промежуточного и итогового контроля в рамках элективного курса направлены на формирование и

развитие у обучающихся спектра компетенций в области использования ИКТ, среди которых особенно выделены навыки:

- поиска и сбора информации из открытых источников, включающих в себя поисковые системы, электронные ресурсы библиотечных фондов (в том числе библиотечно-информационного комплекса Финуниверситета), с учётом наиболее эффективных стратегий поиска, сбора и отсеивания информации;

- использования современных мультимедийных средств для выполнения и представления результатов самостоятельной и групповой работы;

- оформления цитирования и библиографического описания используемых в письменных работах источников в соответствии с требованиями ГОСТ и стандартами академической этики.

## ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА»

**Концепция программы:** дать базу знаний в ключевых аспектах digital маркетинга, научить создавать стратегии и применять инструменты цифровых коммуникаций, понимая, как они работают в связке.

**Личностными результатами** освоения выпускниками средней школы элективного курса «Основы DIGITAL маркетинга» являются:

- развитие интересов в области маркетинга, digital маркетинга, предпринимательского мышления;

- расширение кругозора учащихся, что призвано способствовать их профессиональному самоопределению;

- овладение умениями получать и осмысливать информацию, анализировать, систематизировать полученные данные;

- формирование опыта применения полученных знаний и умений для решения типичных маркетинговых задач; освоения знаний по маркетингу, digital-маркетингу для будущей работы в качестве наемного работника и эффективной самореализации в сфере маркетинга.

**Метапредметными результатами** освоения выпускниками средней школы элективного курса являются:

- развитие навыков логического изложения мысли;

- способность к критическому мышлению;

- развитие умения работать в команде;

- владение навыками исследовательской работы;

- готовность планировать свою деятельность, проектировать и прогнозировать;

- умение работать с графиками, диаграммами, программами для создания презентаций, landing page.

### **Предметные результаты**

**В результате изучения курса учащиеся должны:**

- знать основные понятия маркетинга, иметь представление о товарной политике предприятия, о рынке как объекте маркетинга, определять конкурентоспособность фирмы;
- уметь идентифицировать ключевые особенности предприятия, определять границы товарного рынка;
- уметь составлять методический план исследования рынка, разрабатывать анкеты и бланки наблюдений, проводить фокус-группы и опросы потребителей, наблюдение за торговой сетью;
- уметь составлять аватар клиента, портрет целевой аудитории;
- уметь проводить анализ конкурентоспособности;
- знать основные методы анализа данных;
- уметь применять основные модели стратегического маркетинга;

### **По окончании изучения курса обучающиеся должны знать:**

- теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами;
- методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга;
- виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа;
- методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей.

#### **Уметь:**

- формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга;
- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами;

#### **Владеть:**

– технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке;

– технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.

– методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании;

– количественными и качественными методами исследования потребителей; методами глубинных и сфокусированных интервью; методами проективных технологий исследования потребителей; классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании.

#### **Выпускник научится:**

- представлять политику предприятия ценовую, сбытовую, продвижение товара, технику рекламы, технику личной продажи;
- понимать системный анализ маркетинговых проблемных ситуаций;
- применять методы затратного и рыночного ценообразования;
- применять критерии выбора каналов распределения;
- планировать рекламную кампанию предприятия, осуществлять выбор инструментов рекламы и оценивать эффективность.

#### **Выпускник получит возможность научиться:**

*– планировать и организовывать проведение маркетингового исследования;*

*– планировать и проводить изучение потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение.*

## **СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА»**

### ***Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга***

Предмет дисциплины. Эволюция маркетинга. Этапы развития маркетинга. Разнообразные определения маркетинга.

Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения.

Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и предложения на рынке.

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Современные тенденции digital-маркетинга. Ценностный подход. Customer—firstmarketing.

## ***Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации***

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.

Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.

Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

### ***Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований***

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования.

Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.

Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса. Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

### ***Тема 4. Анализ поведения потребителей***

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой.

Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.

Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка.

Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии.

### ***Тема 5. Анализ деятельности конкурентов***

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.

Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции.

Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

### ***Тема 6. Маркетинговая стратегия в digital среде***

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом digital среде.

Разработка ценностного предложения. Воронка продаж. Виды стратегий для разных брендов. Тактическое регулирование внутри стратегии.

Системы сбора статистики и web-аналитика. Введение в web-аналитику. Принципы работы систем сбора статистики. Определение показателей эффективности. Определение сеанса в Google Analytics. Определение пользователя в Google Analytics. Термины и определения Яндекс.Метрики. Система сбора статистики Google Analytics. Настройки Google Analytics. Категории отчетов Google Analytics. Инструменты отчетов Google Analytics.

### ***Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации***

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P"). Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности

товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.

Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара).

Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).

Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендинговая политика. Международные и российские бренды.

Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования.

Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников.

Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта).

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.

Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика.

Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

## ***Тема 8. Работа с клиентской базой и входящий маркетинг***

Каналы привлечения трафика. SEO среди каналов привлечения трафика. Поисковая оптимизация как часть SEM. Общий подход к социальным сетям. История сообществ. Тренды Digital. Аналитика мессенджеров. Социальные сети в России. Маркетинг в социальных медиа. Собственные медиа. Размеры изображений для социальных сетей. Алгоритм Facebook. Ситуативный маркетинг. Реклама в социальных сетях. Захваченные медиа. Мониторинг системы.

Общий подход к контент маркетингу. Визуализация User Journey. Контент стратегия. SEO оптимизация контента. Вирусный контент. Поиск и знакомство. Подбор Key Words. Подбор фотоизображений. Выбор продукта. Создание чек-листов. Создание сайта. SEO-оптимизация видео. Поддержка и развитие клиента. Контент план. Планирование и публикация контента.

История возникновения контекстной рекламы. Семантический принцип работы и базовая терминология. Популярные в России системы размещения контекстной рекламы. Форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ. Принципы создания контекстных стратегий и позиция контекстной рекламы в маркетинг-миксе digital маркетинга.

## ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Тема	Трудоемкость в часах		
		Всего	Количество часов на изучение	Работа над портфолио
<b>10 класс</b>				
1	Тема 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга	8	4	4
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	6	4	2
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	10	6	4
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	10	6	4
	<b>Итого</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
<b>11 класс</b>				
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	6	4	2
6	Тема 6. Маркетинговая стратегия в digital среде	6	4	2
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	12	6	6
8	Тема 8. Работа с клиентской базой и входящий маркетинг	10	6	4
	<b>Всего</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>14</b>

## МЕТОДЫ И ФОРМЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА ПО ВЫБОРУ «ОСНОВЫ DIGITAL МАРКЕТИНГА»

Контроль и оценка должны показывать, в какой степени учащиеся достигли поставленных целей и задач обучения. Оценка должна способствовать формированию у старшеклассников мотивации для достижения целей обучения и поддержанию уверенности в своих силах, возможностях и способностях.

Исходя из этих критериев, представляется целесообразным осуществлять контроль, посредством формирования портфолио, в которое будут входить результаты индивидуальной и групповой работы по всем темам курса.

В портфолио должны быть представлены все работы учащихся, которые выполняются в течение освоения курса. Оценивание портфолио производится в форме зачета. Промежуточная аттестация осуществляется на основе текущих отметок и результатов оценивания портфолио.