

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы инженерного
предпринимательства

 Осадченко А.А.

« 29 » июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Стратегия и планирование в цифровой среде			
Направление подготовки/ специальность Образовательная программа (направленность (профиль)) Специализация Уровень образования	27.04.05 Инноватика		
	Цифровой маркетинг		
	Цифровой маркетинг		
	высшее образование – магистратура		
	Курс	1	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	6		
	Временной ресурс		
Виды учебной деятельности	Лекции		8
	Практические занятия		40
	Лабораторные занятия		32
	ВСЕГО		80
Контактная (аудиторная) работа, ч		136	
Самостоятельная работа, ч		136	
в т.ч. отдельные виды самостоятельной работы с выделенной промежуточной аттестацией (курсовой проект, курсовая работа)		курсовая работа	
ИТОГО, ч		216	

Вид промежуточной аттестации	ЭКЗАМЕН, диф.зачет	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
---------------------------------	-----------------------	---------------------------------	--

Руководитель ООП			И.А. Павлова
Преподаватель			Э.В. Плучевская

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5.4 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК(У)-1.B1	Владеет опытом установки связи между составляющими проблемной ситуации
		УК(У)-1.У1	Умеет выделять составляющие проблемной ситуации
		УК(У)-1.31	Знает подходы к определению научной проблемы и способам ее постановки
ПК(У)-5	Способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ПК(У)-5.B1	Владеет опытом использования методов стратегического анализа
		ПК(У)-5.У1	Умеет разрабатывать стратегию инновационной деятельности научно-производственного подразделения и план ее реализации
		ПК(У)-5.31	Знает методы стратегического анализа и планирования
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка	ПК(У)-13.B2	Владеет опытом разработки стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде
		ПК(У)-13.У2	Умеет разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией
		ПК(У)-13.32	Знает методы и инструменты стратегического анализа и планирования

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина относится к базовой части модуля общепрофессиональных дисциплин Блока 1 учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине ¹		Компетенция
Код	Наименование	
РД1	Производить анализ рыночной ситуации, разрабатывать и реализовывать на этой основе цифровую стратегию предприятия, коррелирующую с общей бизнес-стратегией; планировать и координировать маркетинговые программы: маркетингового плана и контент-календаря; разрабатывать и формировать отчетность по маркетинговым программам с использованием специальных инструментов и платформ в цифровой среде для передачи результатов заказчику	УК(У)-1
РД2	Руководить реализацией бизнес-задач, выбирать оптимальные инструменты и техплатформы цифрового маркетинга; разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ПК(У)-5
РД3	Способность осуществлять разрабатывать цифровую стратегию продвижения проекта компании, коррелирующую с общей бизнес-стратегией	ПК(У)-13

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности ²	Объем времени, ч.
Раздел (модуль) 1. Предпосылки и подходы к стратегическому планированию на предприятии в цифровой среде. Предмет и методы стратегии и планирования в цифровой среде	РД1	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 2. Стратегическое управление на предприятии в цифровой среде. Цели, структура и преимущества digital-стратегии	РД1	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 3. Диагностика экономического состояния и оценка потенциальных возможностей предприятия. Digital- аналитика	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 4. Прогноз экономической обстановки во внешней среде и формирование политики экономического развития предприятия в цифровой среде	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	4
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 5. Функциональные частные стратегии деятельности	РД2	Лекции	—
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	4

¹ Результаты обучения более детализировано представляют индикаторы достижения компетенций как формируемые знания, умения и опыт (навыки), конкретные действия, выполняемые обучающимися, после успешного освоения дисциплины (с использованием указанного в Общей характеристике ООП профстандарта (-ов))

² Общая трудоёмкость контактной работы и виды контактной работы в соответствии учебным планом

предприятий в цифровой среде Стратегия цифрового маркетинга. Инструменты и технологии планирования в digital-стратегии.		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 6. Выбор стратегии развития предприятия в цифровой среде. Digital-branding и коммуникации	РДЗ	Лекции	–
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	16
Раздел (модуль) 7. Управление в условиях реализации стратегии в цифровой среде развития предприятий. Работа с целевой аудиторией в digital	РДЗ	Лекции	–
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	20
Раздел (модуль) 8. Стратегия развития в условиях изменения внешней и внутренней цифровой среды. Планирование рекламных кампаний	РДЗ	Лекции	–
		Практические занятия	6
		Лабораторные занятия	4
		Самостоятельная работа	20

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Предпосылки и подходы к стратегическому планированию на предприятии в цифровой среде. Предмет и методы стратегии и планирования в цифровой среде

Стратегическое планирование в цифровой среде: основные понятия и определения. Отличительные особенности стратегического планирования в цифровой среде. Задачи и функции стратегического планирования. Состав и характеристика основных объектов стратегического планирования. Типология и характеристика форм стратегического планирования по степени неопределенности, по горизонту планирования и в зависимости от временной ориентации.

Темы лекций:

1.1 Предмет и методы стратегии и планирования в цифровой среде.

Темы практических занятий:

1.1 Стратегия как инструмент эффективно деятельности предприятий.

1.2 Формирование методов логической и методической основ разработки стратегии.

Основоположники теории экономической стратегии фирмы

Названия лабораторных работ:

1.1 Управление стратегическими возможностями как необходимое условие устойчивого экономического состояния предприятия.

1.2 Инструменты планирования в цифровой среде.

Раздел 2. Стратегическое управление на предприятии в цифровой среде. Цели, структура и преимущества digital-стратегии

Структура стратегического плана и digital-стратегия. Рыночный спрос как объект стратегического планирования. Прогнозирование покупательского поведения в цифровой среде. Методы сбора информации. Оценка и пересмотр прогнозов. Механизм

ценообразования и прогнозирование рыночной цены в цифровой среде. Формирование цены и проблемы планирования цен.

Темы лекций:

2.1 Структура стратегии в digital

Темы практических занятий:

2.1 Планирование и построение структуры digital-стратегий

2.2 Модели стратегического процесса.

Названия лабораторных работ:

2.1 Постановка целей развития предприятия в цифровой среде в виде рационально обоснованного будущего.

2.2 Стратегическая гибкость предприятия в условиях нестабильности и неожиданного возникновения стратегических проблем.

Раздел 3. <i>Диагностика экономического состояния и оценка потенциальных возможностей предприятия. Digital — аналитика</i>
--

Анализ разрыва как эффективный метод стратегического анализа. Цель метода «анализ разрыва» Алгоритм анализа разрыва. Анализ динамики издержек и кривая опыта. Сущность модели. Достоинства и недостатки модели. Анализ динамики рынка, модель жизненного цикла. Цели и сущность модели жизненного цикла товара.

Темы лекций:

3.1 Диагностика экономического состояния и оценка потенциальных возможностей предприятия.

Темы практических занятий:

3.1 Система метрик и KPI

3.2 Транзакционные модели

Названия лабораторных работ:

3.1 Бизнес-аналитика

3.2 Создание регламента системы сквозных KPI.

Раздел 4. <i>Прогноз экономической обстановки во внешней среде и формирование политики экономического развития предприятия в цифровой среде</i>

Закономерности, принципы и функции прогнозирования и планирования в цифровой среде: сущность и концепция прогнозирования и планирования в современных условиях; основные принципы разработки прогнозов; основные принципы составления и выполнения планов экономического развития предприятия в цифровой среде; основные функции планирования и прогнозирования.

Темы лекций:

4.1 Экономический прогноз

Темы практических занятий:

4.1 Этапы процесса разработки прогноза. Сценарии поведения центра в цифровом пространстве.

4.2 Формирование политики развития предприятий в цифровом пространстве. Условия, влияющие на выбор направлений деятельности.

Названия лабораторных работ:

4.1 Целевая направленность предприятия и факторы его успеха.

4.2 Принципы самостоятельности предприятия.

Раздел 5. Функциональные частные стратегии деятельности предприятий в цифровой среде Стратегия цифрового маркетинга. Инструменты и технологии планирования в digital-стратегии.

Сущность и механизм стратегии цифрового маркетинга. Технология формирования маркетинговой стратегии. Инструменты и технологии планирования в digital-стратегии. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия. Разработка альтернативных стратегий предприятий. Портфельные стратегии фирмы.

Темы практических занятий:

- 5.1 Обзор digital-инструментов в планировании и продвижении
- 5.2 Каналы, площадки и форматы
- 5.3 Аналитические и конверсионные инструменты

Названия лабораторных работ:

- 5.1 Мульти- и омниканальность инструментов
- 5.2 Подходы к планированию стратегии маркетинга

Раздел 6. Выбор стратегии развития предприятия в цифровой среде. Digital-branding и коммуникации

Изменения организационных структур компаний для реализации задач цифрового перехода Модель сокращения сроков вывода продуктов на рынок Концепция перехода от waterfall к agile организации Внешние и внутренние инновации как фактор конкурентоспособности Подход к организации модели цикличной экосистемы цифрового предпринимательства Создание экосистемы работы с различными типами контрагентов в рамках процесса цифровой трансформации (концепции сборки цифровых платформ).

Темы практических занятий:

- 6.1 Типы стратегий предприятия
- 6.2 Построение бренда в digital-среде
- 6.3 Брендинговые технологии

Названия лабораторных работ:

- 6.1 Система коммуникаций в digital-сфере
- 6.2 Коммуникационная стратегия

Раздел 7. Управление в условиях реализации стратегии в цифровой среде развития предприятий. Работа с целевой аудиторией в digital

Подходы к пилотированию, тестированию цифровых решений. Кейсы формирования партнерств и консорциумов. Модели работы с digital экосистемой. Практические инструменты эффективной реализации цифровых инициатив. Современные подходы и методологии создания и управления целевой аудиторией.

Темы практических занятий:

- 7.1 Технологии изучения целевой аудитории
- 7.2 Точки контакта с ЦА, экосистема точек контакта
- 7.3 Digital-контент, тренды и тенденции

Названия лабораторных работ:

- 7.1 Нейромаркетинг в системе работы с ЦА
- 7.2 Разработка схем сегментации и персонализации на реальных примерах

Раздел 8. Стратегия развития в условиях изменения внешней и внутренней цифровой среды. Планирование рекламных кампаний

Способы постановки целей и задач в условиях изменения внешней и внутренней цифровой среды. Основные цели проведения рекламных кампаний. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор канала и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ

результатов.

Темы практических занятий:

- 8.1 Сочетаемость digital-кампаний.
- 8.2 Практика построения digital-кампаний.
- 8.3 Медиапланирование.

Названия лабораторных работ:

- 8.1 Система метрик и план-фактный контроль.
- 8.2 Построение медиаплана рекламной кампании

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины (модуля) предусмотрена в следующих видах и формах):

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса.
- Работа в электронном курсе (изучение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий и др.).
- Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку.
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации.
- Перевод текстов с иностранных языков.
- Выполнение домашних заданий и домашних контрольных работ.
- Подготовка к практическим занятиям.
- Выполнение курсовой работы.
- Исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах.
- Анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Плучевская, Эмилия Валерьевна. Стратегическое планирование фирмы : электронный курс [Электронный ресурс] / Э. В. Плучевская; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Институт социально-гуманитарных технологий (ИСГТ), Кафедра экономики (ЭКОН). — Электрон. дан.. — Томск: TPU Moodle, 2015. — Заглавие с экрана. — Доступ по логину и паролю. Схема доступа: <http://design.lms.tpu.ru/enrol/index.php?id=520> (контент)
2. Шонесси, Г. 12 шагов к гибкому бизнесу : справочник / Г. Шонесси, Ф. Голдинг ; перевод с английского Д. Денисова [и др.]. — Москва : ДМК Пресс, 2019. — 226 с. — ISBN 978-5-97060-743-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/131690> (дата обращения: 27.07.2020).
3. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А. Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119637> (дата обращения: 27.07.2020).

Дополнительная литература:

1. Прохоренко, А. С.. Стратегия в формате Co-creation [Электронный ресурс] / А. С. Прохоренко; науч. рук. Е. В. Галанина // Импульс-2014 труды XI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей

- в сфере экономики, менеджмента и инноваций, 26-28 ноября 2014 г., г. Томск: / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) ; под ред. Т. В. Калашниковой [и др.] . — Томск : Изд-во ТПУ , 2014 . — [С. 220-222] . — Заглавие с титульного экрана. — [Библиогр.: с. 222 (5 назв.)]. — Свободный доступ из сети Интернет. — Adobe Reader. Схема доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C25/086.pdf> (контент)
2. Авдеева, И.Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт / И.Л. Авдеева, Т.А. Головина, Л.В. Парахина // Вопросы управления. — 2017. — № 6. — С. 1-12. — ISSN 2304-3369. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311466> (дата обращения: 27.07.2020).
 3. Пономарева, А.И. Возможности роста промышленных предприятий в цифровой экономической реальности / А. И. Пономарева // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2019. — № 9. — С. 58-64. — ISSN 1993-0453. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312952> (дата обращения: 27.07.2020).

6.2. Информационное и программное обеспечение

Информационно-справочные системы:

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>
2. [Университетская информационная система Россия](http://www.cir.ru) – <http://www.cir.ru>

Профессиональные Базы данных:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
3. Юрайт, Электронно-библиотечная система (ЭБС) – <https://www.biblio-online.ru>
4. НТБ ТПУ – <http://www.lib.tpu.ru>.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice.
3. Cisco Webex Meetings\$
4. Zoom Zoom.

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических и лабораторных занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 361	Компьютер - 1 шт.; Телевизор - 1 шт.; Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 26 посадочных мест.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 Инноватика, специализация «Цифровой маркетинг» (приема 2020 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Э.В. Плучевская

Программа одобрена на заседании школы инженерного предпринимательства (протокол от 29.06.2020 г. №3)

Директор
Школы инженерного предпринимательства
к.т.н


подпись

/А. А. Осадченко/