

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор НОЦ «Институт  
непрерывного образования»

*Е.В.Мошкина*  
Е.В.Мошкина

*16»* 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Маркетинговый анализ конкурентов в интернет-среде»

Красноярск 2024

# **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Аннотация программы**

Анализ конкурентов — важная часть маркетинга любого бизнеса, он позволяет значительно усилить позиционирование, прокачать узнаваемость продуктов и бренда, прописать направления для продвижения бизнеса. Аналитические методы классического маркетинга сложно адаптировать к digital-реальности: они требуют много времени и теоретического фундамента, но главное, что их сложно использовать в интернет-среде.

В интернет-среде существуют большие возможности по получению данных о деятельности конкурентов. Используя специальные сервисы, можно оценить разные аспекты их работы: сайт, SEO, соцсети, контекстную рекламу, email-рассылки и контент-маркетинг.

Слушатели программы научатся проводить исследования конкурентов в интернет-среде и полноценный маркетинговый анализ конкурентов на основе полевых данных; изучат основы конкурентной разведки и современное программное обеспечение сбора данных на практике.

## **1.2. Цель программы**

Цель программы повышения квалификации — совершенствование и получение новых компетенций в области анализа маркетинга конкурентов в интернет-среде, необходимых для разработки эффективной стратегии предприятия.

## **1.3. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с Профессиональным стандартом (формирование новых или совершенствование имеющихся)**

В соответствии с профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н (6 уровень), можно выделить следующие компетенции (трудовые функции), на формирование и совершенствование которых направлена программа:

- А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования.
- А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

В соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 № 95н (5–6 уровни), можно выделить следующие компетенции (трудовые функции), на формирование и совершенствование которых направлена программа:

– Е/01.5 Проведение анализа готовности веб-сайта к продвижению, анализ веб-сайтов конкурентов.

- G/01.5 Проведение аналитических работ по изучению конкурентов.

– Н/01.6 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

## **1.4. Планируемые результаты обучения**

Слушатель, освоивший программу, будет обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

РО1. Выбирать конкурентов для анализа:

- определять конкурентов компании различными способами;
- устанавливать значимые критерии для отбора конкурентов в соответствии с целями анализа.

РО2. Анализировать позиционирование конкурентов и их УТП:

- определять параметры для понимания позиционирования конкурентов;
- оценивать изменения в позиционировании у конкурентов со временем;
- разрабатывать отстройку от конкурентов и усиливать свое позиционирование.

РО3. Оценивать инструменты, используемые конкурентами в интернет-среде:

- проводить анализ и оценку сайта конкурентов;
- проводить анализ контента и оценку соцсетей конкурентов;
- проводить анализ репутации и информационного поля конкурентов.

РО4. Разбирать воронки конкурентов:

- определять источники лидов конкурентов;
- проводить анализ рекламных кампаний конкурентов в системах контекстно-медийной рекламы.

РО5. Проводить конкурентную разведку:

- проводить сбор информации методом «Тайный покупатель»;
- понимать порядок действий в случае выявления конкурентной разведки;
- проводить анализ техник продаж и сервиса конкурентов.

<b>Трудовые функции (ТФ), согласно требованиям профессионального стандарта</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>
<b>Профстандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»</b>	
Е/01.5 Проведение анализа готовности веб-сайта к продвижению, анализ веб-сайтов конкурентов	РО3. Оценивать инструменты, используемые конкурентами в интернет-среде
G/01.5 Проведение аналитических работ по изучению конкурентов	РО1. Выбирать конкурентов для анализа. РО4. Разбирать воронки конкурентов. РО5. Проводить конкурентную разведку
Н/01.6 Исследование поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РО2. Анализировать позиционирование конкурентов и их УТП РО3. Оценивать инструменты, используемые конкурентами в интернет-среде

Трудовые функции (ТФ), согласно требованиям профессионального стандарта	Планируемые результаты обучения
<b>Профстандарт 08.035 «Маркетолог»</b>	
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	РО1. Выбирать конкурентов для анализа. РО5. Проводить конкурентную разведку
А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	РО2. Анализировать позиционирование конкурентов и их УТП. РО3. Оценивать инструменты, используемые конкурентами в интернет-среде. РО4. Разбирать воронки конкурентов

### **1.5. Категория слушателей**

Менеджеры по маркетингу, интернет-маркетологи, SMM-менеджеры, бренд-менеджеры, специалисты по рекламе, специалисты по интернет-маркетингу, руководители отделов маркетинга, рекламы, собственники бизнесов, самостоятельно ведущие управление.

### **1.6. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение**

К обучению по программе повышения квалификации допускаются лица, имеющие высшее или среднее специальное образование. Направление имеющегося профессионального образования и опыта профессиональной деятельности не имеет значения.

### **1.7. Продолжительность обучения**

Продолжительность обучения по программе составляет 76 часов, в том числе и самостоятельная работа.

### **1.8. Форма обучения**

Очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий).

### **1.9. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)**

Программа реализуется с использованием системы электронного обучения СФУ «е-Курсы» (<https://e.sfu-kras.ru/>) (инсталляция на сервере СФУ). Используются интерактивные площадки для организации онлайн-мероприятий в видеоформате (MS Teams, ZOOM, webinar.sfu-kras.ru и др.).

Для доступа к учебным материалам в системе электронного обучения СФУ слушателям необходимо стандартное программное обеспечение (операционная система, офисные программы) и выход в Интернет.

### **1.10. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации**

Особенности построения программы повышения квалификации «Маркетинговый анализ конкурентов в Интернет-среде»:

- ориентация на получение практического опыта, и встраивание его в текущую трудовую деятельность слушателя;
- использование готовых шаблонов алгоритмов анализа, отчетов и планов, для эффективной работы;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных программ сбора информации;
- применение электронных образовательных ресурсов.

В поддержку дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки разработан электронный курс в системе электронного обучения СФУ «е-Курсы» (<https://e.sfu-kras.ru>) «Маркетинговый анализ конкурентов в интернет-среде».

**1.11. Документ об образовании:** удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование и содержание разделов и тем программы	Всего часов	Контактная работа:		Самостоятельная работа	Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Лекции	Практические занятия			
<b>1.</b>	<b>Суть и подходы маркетингового анализа</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>PO1, PO3</b>
1.1	Маркетинговый анализ и конкурентная разведка: алгоритм сбора данных, разведывательный цикл, классификация целей	2	2			Материалы электронного курса, Mindmeister-карта	PO1
1.2	Кабинетные методы изучения конкурентов. Полевые методы изучения конкурентов. Подрядчики и помогающие системы в конкурентной разведке	2		2			PO1, PO3
<b>2.</b>	<b>Выбор ключевых конкурентов для анализа</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		Материалы электронного курса, Mindmeister-карта, Google-таблица, Google Slides
2.1	Виды конкурентов и их различия	2	2			PO1	
2.2	Способы определения ключевых конкурентов	2	2			PO1, PO2	
2.3	Практика по определению значимых критериев для анализа конкурентов. Понимание требуемых показателей в исследовании конкурентов	4		2	2	PO1, PO2	
<b>3.</b>	<b>Использование метода «тайный покупатель» для конкурентной разведки</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Материалы электронного курса, Mindmeister-карта, Google-таблица, Google Slides	<b>PO5</b>
3.1	Этапы сбора информации о конкурентах методом «тайный покупатель». Выбор легенды для захода. Оптимальная легенда. Порядок действий в случае раскрытия и выявления конкурентной разведки	2	2				PO5
3.2	Практика по разработке легенды для захода методом «Тайный покупатель»	2		2			PO5
3.3	Практика по сбору информации о техниках продаж и сервисе конкурентов методом «тайный покупатель»	4		2	2		PO5
<b>4.</b>	<b>Анализ позиционирования конкурентов и их УТП</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Материалы электронного курса, Mindmeister-карта,	<b>PO2</b>
4.1	Как устроен продукт конкурента: сильные и слабые стороны. Оценка позиционирования и ценностного предложения конкурентов	4	2	2			PO2

№ п/п	Наименование и содержание разделов и тем программы	Всего часов	Контактная работа:		Самостоятельная работа	Использование средств ЭО и ДОТ	Результаты обучения
			Лекции	Практические занятия			
4.2	Разработка мероприятий по отстройке от конкурентов и усилению своего позиционирования	6	2	2	2	Google-таблица	PO2
<b>5.</b>	<b>Анализ методов привлечения клиентов</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	Материалы электронного курса Google-таблица, Google Slides	<b>PO3, PO4</b>
5.1	Анализ интернет-каналов конкурентов или откуда приходят клиенты	2	2				PO3, PO4
5.2	Практика по оценке комплексного взаимодействия с потребителем и воронок конкурентов	4		2	2		PO2
5.3	Анализ рекламных каналов конкурентов	4	2	2			
5.4	Практика по анализу рекламных компаний конкурентов в интернет-среде: контекстная, медийная реклама	4		2	2		PO3, PO4
5.5	Анализ контента конкурентов	4	2	2			PO3, PO4
5.6	Практика по оценке социальных сетей конкурентов	6		4	2		PO3, PO4
<b>6.</b>	<b>Анализ сайта</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	Материалы электронного курса, Mindmeister-карта, Google-таблица, Google Slides	<b>PO3, PO4</b>
6.1	Аудит коммерческих факторов (механизмы вовлечения и типы контента, заявки на сайте, интегрированные внешние сервисы и т.д.)	4	2	2			PO3, PO4
6.2	Анализ SEO-показателей сайта конкурентов	4	2	2			PO3, PO4
6.3	Практика по оценке сайтов конкурентов	4		2	2		PO3, PO4
<b>7.</b>	<b>Репутация и информационное поле конкурентов</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Материалы электронного курса, Mindmeister-карта, Google-таблица, Google Slides	<b>PO3, PO4</b>
7.1	Методы и системы сбора упоминаний конкурентов в информационном поле	4	2	2			PO3, PO4
7.2	Практика по анализу упоминаний конкурентов в социальных сетях, форумах, новостных агрегаторах и других площадках	4		2	2		PO3, PO4
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>			<b>2</b>		<b>PO1–PO5</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>18</b>		

## 2.2. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
PO1. Выбирать конкурентов для анализа	Изучение учебных материалов. Участие в вебинаре. Обсуждение. Выполнение задания по материалам вебинара. Защита минипроекта «Анализ групп конкурентов компании»	Видеоконференции в Zoom. Элементы электронного курса: форум, тест, файл, страница, h5p. Онлайн-документы: google-таблица, Google Slides
PO2. Анализировать позиционирование конкурентов и их УТП	Изучение учебных материалов. Участие в вебинаре. Обсуждение. Выполнение задания по материалам вебинара. Защита минипроекта «Анализ контента конкурентов»	Видеоконференции в Zoom. Элементы электронного курса: форум, тест, файл, страница, h5p. Онлайн-документы: google-таблица, Google Slides
PO3. Оценивать инструменты, используемые конкурентами в интернет-среде	Изучение учебных материалов. Участие в вебинаре. Обсуждение. Выполнение задания по материалам вебинара. Защита минипроекта «Анализ рекламы и сайта конкурентов»	Видеоконференции в Zoom. Элементы электронного курса: форум, тест, файл, страница, h5p. Онлайн-документы: google-таблица, Google Slides
PO4. Разбирать воронки конкурентов	Изучение учебных материалов. Участие в вебинаре. Обсуждение. Выполнение задания по материалам вебинара. Защита минипроекта «Анализ активностей конкурентов»	Видеоконференции в Zoom. Элементы электронного курса: форум, тест, файл, страница, h5p. Онлайн-документы: google-таблица, Google Slides
PO5. Проводить конкурентную разведку	Изучение учебных материалов. Участие в вебинаре. Обсуждение. Выполнение задания по материалам вебинара. Защита минипроекта «Анализ выгод конкурентов»	Видеоконференции в Zoom. Элементы электронного курса: форум, тест, файл, страница, h5p. Онлайн-документы: google-таблица, Google Slides

## 2.3. Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного в системе электронного обучения СФУ. Слушателям предлагается самостоятельно проводить сбор информации по определенным направлениям анализа, вносить собранную информацию в шаблоны Google-таблицах и проводить анализ, используя дополнительные ссылки и материалы по темам курса, а также краткие резюмирующие материалы, дополнительные инструкции в различных форматах (видео, скринкасты, подкасты, интерактивные справочники, текстовые пояснения).

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение, в т.ч. электронные ресурсы в корпоративной сети СФУ и сети Интернет

1. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 267 с.

2. Илякова, И.Е. Конкурентная разведка: учебное пособие для вузов / И.Е. Илякова, С.Э. Майкова. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 185 с.

3. Конкурентные преимущества современной фирмы: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 276 с.

4. Рубин, Ю.Б. Конкуренция в предпринимательстве: учебник для студентов, обучающихся по образовательным программам по направлениям подготовки «Менеджмент», «Экономика» / Ю.Б. Рубин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Ун-т Синергия, 2023. – 894 с.

5. Конкуренты и рынок: основные модели анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://edu.dobro.ru/upload/uf/55d/55dc6097f8995058755\\_af688fcc49e6b.pdf](https://edu.dobro.ru/upload/uf/55d/55dc6097f8995058755_af688fcc49e6b.pdf).

#### 3.2. Программное обеспечение (информационные обучающие системы, системы вебинаров, сетевые ресурсы хостинга видео, изображений, файлов, презентаций и др.)

1. Онлайн курс «Конкурентная разведка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/author-course/konkurentnaya-razvedka-520280>.

## IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

### 4.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации. Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки минипроектов по темам курса.

Методические материалы, необходимые для выполнения минипроектов, представлены в соответствующих элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

Итоговой аттестационной работой является публичная презентация и защита отчета «Маркетинговый анализ конкурентов», который формируется на основе выполненных минипроектов.

### 4.2. Требования и содержание итоговой аттестации

Основанием для аттестации слушателя по данной программе является:

- выполнение на положительную оценку всех минипроектов, размещенных в электронном образовательном курсе;
- публичная презентация и защита отчета «Маркетинговый анализ конкурентов».

Итоговая аттестация предполагает разработку отчета «Маркетинговый анализ конкурентов», имеющего следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- минипроект «Анализ групп конкурентов компании»;
- минипроект «Анализ контента конкурентов»;
- минипроект «Анализ рекламы и сайта конкурентов»;
- минипроект «Анализ активностей конкурентов»;
- минипроект «Анализ выгод конкурентов»;
- выводы и рекомендации по корректировке конкурентной стратегии.

Программу составили:

Канд.экон.наук, доцент



Алешина О.Г.

Руководитель программы:

Канд.экон.наук, доцент



Алешина О.Г.