

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)**

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Е.О Вострикова

«06» июня 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой менеджмента

Е.В.Крюкова

«06» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Цифровой маркетинг»

Составители

**Кочеткова Н.Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры
менеджмента**

Направление подготовки /
специальность

38.03.01. Экономика

Квалификация (степень)

**Профиль «Экономика и управление»
бакалавриат**

Форма обучения

Очно-заочная

Год приёма

2021

Курс

4

Семестр

7

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Цифровой маркетинг» формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях цифровизации рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту;
- дать навыки организации эффективных маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и осваивается в 7 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- «Микроэкономика-2:

Знания: основных положений теории спроса и предложения, теории фирмы, теории эластичности спроса и предложения;

Умения: применять знания для решения практических вопросов, связанных с функционированием и развитием фирмы

Навыки: распознавания типов рыночных структур

- «Макроэкономика-2»

Знания: теории совокупного спроса и совокупного предложения, теории денег, инфляции, безработицы, экономических циклов, международной торговли и финансов

Умения: применять полученные знания для решения практических вопросов, связанных с функционированием и развитием экономики

Навыки: прогнозирования последствий денежно-кредитной и бюджетно-налоговой политики

- «Психология», «Маркетинг»

Знания: теории Власти и Лидерства. Статус и авторитет. Действия власти (насилие, доминирование, манипуляция).

Умения: Понимать принципы процессного, системного и ситуационного подходов.

Навыки: анализа менеджмента как науки

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- Экономика цифровых платформ, Управление проектами, Производственная практика и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

ПК-1. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере экономики, а также основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	Методы проведения экономического анализа	Формировать систему качественных и количественных критериев	Навыками проведения экономического анализа и интерпретации полученных результатов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 3 зачётные единицы, в том числе 32 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 16 часов – лекции, 16 часов - практические, семинарские занятия и 76 часов – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	7	2	4			5	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)	7	2	4			5	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	7	2	3			5	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу скейч-ноутинг «Комплекс маркетинга»

ТЕМА4. ВКОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ	7	3	3		5	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	7	3	2		5	Фронтальный опрос
Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.	7	3	2		5	Фронтальный опрос
Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	7	3	2		6	Фронтальный опрос
Итого		16	16		72	Экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-2	ПК-19	
Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	10	+	+	2
Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)	10	+	+	2
Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	10	+	+	2
ТЕМА4. ВКОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ	11	+	+	2
Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	10	+	+	2
Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.	10	+	+	2
Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	11	+	+	2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Теория поколений. Разработка digital-стратегии. Концепция стратегического управления компанией в цифровой экономике.

Тема2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)

SEO-продвижение. Принципы работы поисковых систем. Особенности алгоритмов ранжирования. Семантическое ядро. Landing page и многостраничный сайт: структура, особенности создания. Внутренняя оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта. Создание и оптимизация контента. Рынок контекстной рекламы: особенности и принципы, тренды и направления развития. Оплата контекстной рекламы и особенности

налогообложения. Ключевые показатели эффективности (CTR, CPO, CPA, ROI, ROMI, ROAS). Сравнительная характеристика Яндекс.Директ и Google Ads. Поисковая реклама, РСЯ, КМС. Принципы работы ключевых слов и инициализация показа объявлений

Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Социальные сети. Понятие и особенности социальных сетей. История возникновения. Виды социальных сетей, технические особенности их работы. Продвижение в социальных сетях, составление портрета клиента. Конкурентная разведка с помощью социальных сетей и дальнейшая разработка контент-стратегии.

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ

ВКонтакте: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг. Facebook: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг. Instagram: особенности размещения рекламы. Одноклассники: особенности размещения рекламы, таргетированная реклама и ретаргетинг. Особенности YouTube и других сервисов. Мессенджеры и чаты (WhatsApp, Telegram, Viber). Создание публикаций, конкурсов и опросов в социальных сетях. Блог. Роль блога при продвижении. Использование блогинга для построения системы коммуникаций с потребителями. Мобильные приложения. Их роль во взаимодействии с потребителями

Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Роль блога при продвижении. Использование блогинга для построения системы коммуникаций с потребителями. Мобильные приложения. Их роль во взаимодействии с потребителями.

Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Системы статистики. Отчеты АО «Медиаскоп» по аудитории.

Подборки новостей (на базе Google Reader, Яндекс.Ленты).

Разбор счетчиков. Интеграция их с системами контекстной рекламы

Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Цифровой маркетинг. Цифровая стратегия и планирование.

Современные тенденции в цифровом маркетинге. Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные проблемы цифрового маркетинга

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Цифровые технологии маркетинга» обучающимися предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

К каждому занятию необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал учебников и учебных пособий, ссылки на которые приведены в таблице (в скобках даны номера учебных источников из раздела

Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	5	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)	5	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	5	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу скейч-ноутинг
ТЕМА4. ВКОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ	5	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	5	Фронтальный опрос
Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.	5	Фронтальный опрос
Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	6	Фронтальный опрос

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, не предусмотрены

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	Обзорная лекция	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study	Не предусмотрено
Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе	Не предусмотрено
Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу скейч-ноутинг «Комплекс маркетинга»	Не предусмотрено

ТЕМА 4. ВКОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study	Не предусмотрено
Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	Лекция-диалог	Фронтальный опрос	Не предусмотрено
Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос	Не предусмотрено
Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/

*Наименование современных профессиональных баз данных,
информационных справочных систем*

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.

<http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Цифровой маркетинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	ПК-1.	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)	ПК-1.	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ	ПК-1.	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу кейс-ноутинг
ТЕМА4. В КОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ	ПК-1.	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. БЛОГ. РОЛЬ БЛОГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГИНГА ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	ПК-1.	Фронтальный опрос
Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.	ПК-1.	Фронтальный опрос
Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.	ПК-1.	Фронтальный опрос

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ Фронтальный опрос:

1. Объекты и виды маркетинга.
2. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России.
3. Оценка концепции маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных Вам предприятий.
4. В чем заключается социально-экономическая основа маркетинга.
5. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

Практическое задание

Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

Задание 2

Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2

недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.

3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ

статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.

4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить -

добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

WEB – круиз «Рейтинг мировых брендов». Проведите анализ по теме «Ключевые факторы успеха успешных брендов» Используйте «Рейтинг мировых брендов по результатам агентства Interbrand» <https://www.interbrand.com/> и «Топ-100 брендов по версии BrandZ» <https://brandz.com/>. Используя информацию сайтов постройте график изменения стоимости бренда.

Тема 2. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА (ЯНДЕКС, GOOGLE)

Фронтальный опрос:

1. Что составляет информационное обеспечение маркетингового исследования.

2. Как разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.

3. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент

4. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований.

5. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях.

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

Задание.3

Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом «Живого журнала») - <http://www.livejournal.com/>

Вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?

2. В чем секрет их популярности?

3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 4. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed>

(Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Тема 3. КАНАЛЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

Решение задач

Задание 5. Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе. Вопросы: 1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать? 2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе? 3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Практическое задание по методу скейч-ноутинг.

Кейс 1. «Интернет-блог любителей космоса»

Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «ВКонтакте» в качестве сообщества на

базе WIX.com: <https://lilya1997.wixsite.com/spase> в качестве сайта.

Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».

Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы:

- 1) Любители фильмов научно-фантастического жанра.
- 2) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе.
- 3) Любители астрологии.
- 4) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях.
- 5) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи.
- 6) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие.

На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек.

Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое

действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек,

из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей,

совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей

(Rp+Lk+Cm) составило 1332.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс

(<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для интернет-блога			
Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
космос	2149682		
вселенная	729567		
созвездия	969127		
космонавты	630557		
фильм про черные дыры	980		
первый человек в космосе	28902		

горизонт событий	33412		
карта звездного неба	37681		
космическая станция	5036138		
млечный путь	92418		
млечный путь на небе	1208		
фильмы про космос	186569		

Задания к кейсу:

1. На основе цели и задач сайта предложите идеи контента, размещаемого в интернет-блоге для каждой группы целевой аудитории.
2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру интернет-блога путем указания частотности запросов пользователей и распределения ключевых слов по разделам сайта.
3. Сформулируйте текст рекламного объявления для продвижения блога в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов.
4. На основе данных пользователей определите показатели эффективности интернет-блога в социальной сети: степень вовлеченности (% участников, совершивших хотя бы одно действие), индекс ядра (качественное соотношение вовлеченности пользователей) и активность ядра (среднее количество целевых действий, приходящееся на пользователя из «ядра» блога).

ТЕМА4. ВКОНТАКТЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И РЕТАРГЕТИНГ

1. Характеристика и функции каналов распределения.
2. Маркетинговые сбытовые системы.
3. Критерии выбора торгового посредника.
4. Функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными).
5. Охарактеризовать разницу между основными типами посредников в маркетинге.

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

1. _____ К

ейс 1

«Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей, ведущих здоровый образ жизни» Для людей, ведущих здоровый образ жизни, увлеченных темой правильного питания и следящих за своей физической формой в 2017 году созданы:

сообщество на базе социальной сети «Instagram» и сайт на базе WIX.com. Основной целью создания данных ресурсов (аккаунта «Instagram» и сайта) является пропаганда здорового питания и физической активности. Задачи создания аккаунта и сайта: - просвещение пользователей в сфере организации физического досуга и правильного питания в домашних условиях, - критика фактов, связанных со здоровым питанием и физической активностью, - знакомство со схемами упражнений, подборка актуальных видео на соответствующую тему - публикация рецептов для различных категорий пользователей, - популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных со здоровым образом жизни, - создание музыкальной подборки для организации самостоятельных тренировок. Целевая аудитория данных ресурсов достаточно разнообразна. Так, создатели аудиторию разделили на следующие группы: 7) пользователи, ведущие здоровый образ жизни; 8) пользователи, страдающие избыточным весом, для которых здоровое питание и физические нагрузки – это путь к похудению; 9) пользователи, следящие за эстетическими аспектами своей фигуры; 10) сыроеды, вегетарианцы, аллергики – пользователи, ищущие интересные рецепты в связи с ограниченностью своего меню; 11) молодые мамы, после родов в декрете, столкнувшиеся с проблемой восстановления фигуры; 12) молодые мамы, следящие за здоровым питанием своих детей и семьи, в связи с чем озабоченные поиском интересных рецептов вкусных и полезных блюд. На протяжении первого месяца количество участников социальной сети «Instagram» (M0) составило 215 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 250 человек, из них участников аккаунта (M1) 190 человек. При этом «активное ядро» (K3) аккаунта (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 112 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1921. Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>). Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Тренировки, Питание и здоровье, Полезная литература. Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1. Задача отслеживания динамики изменения нагрузки на определенные категории.

Структура подбора ключевых слов для сайта			
Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
здоровое питание	116 794	высокая	Питание и здоровье
правильное питание	350 370	средняя	Главная
здоровый образ ребенка	14 284	средняя	Тренировки
правильное питание + меню	72 731	низкая	Питание и здоровье
похудей без диет	18 385	средняя	Тренировки
правильное питание в домашних условиях	6 395	низкая	Полезная литература
тренировки дома	40 565	средняя	Тренировки
тренировка девушка	56 820	средняя	Тренировки
программы тренировок дома	7 025	низкая	Полезная литература
фитнес тренировка	19 033	средняя	Тренировки
рецепты для вегетарианцев	1 107	низкая	Тренировки
рецепты сыроедения	376	низкая	Главная

рецепты при аллергии	654	средняя	Питание и здоровье
----------------------	-----	---------	--------------------

Задания к кейсу: 5. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и аккаунта «Instagram») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории. 6. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»). 7. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам; - второе - по средне и низкочастотным запросам. 8. На основе

данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети: - степень вовлеченности, - индекс ядра - активность ядра. Охарактеризуйте значения полученных показателей.

Кейс 2. «Продвижение языковой школы «Genuis» в сети Интернет»

Характеристика рынка. В настоящее время рынок обучения иностранным языкам предоставляет клиентам

неограниченные возможности для развития и образования. Языковые курсы, школы и клубы предоставляют большое

количество услуг – от онлайн-обучения языкам и получения международных сертификатов до участия в языковых

дискуссионных клубах и поездок на стажировки в зарубежные страны.

На рынке языкового образования ужесточается конкуренция между онлайн- и офлайн-форматом. По данным

внутреннего исследования 97% студентов онлайн-школы EnglishDom, онлайн-обучение позволяет экономить время. 69%

обучающихся указывают на персонализацию и гибкость такого обучения.

Специалисты Forbes отмечают, что онлайн

обучение языкам помогает студентам современного поколения Z в социализации и знакомстве с новым контентом. На

данный момент только английскому языку обучаются 20000 человек, среди которых 80% - жители Москвы и Санкт

Петербурга, остальные – представители регионов России и стран СНГ.

Однако офлайн-школы обучения языку преобладают на рынке языковых курсов. По данным сайта Enguide, на

данный момент только в Москве работают 600 офлайн-школ английского языка. В 2016 году обучиться языку офлайн

смогли 200 000 студентов, что в десять раз больше показателя по онлайн-школам.

Подобное преобладание офлайн-обучения на онлайн-форматом объясняется следующими причинами: - консервативное мышление преподавателей, которое мешает эффективно использовать возможности онлайн

ресурсов; - проблема оцифрования обучения в России, связанная с недостаточным информационным обеспечением;

- низкое качество интернета для проведения онлайн-обучения; - доминирования старшего поколения X (45,7%) над поколениями Y и Z (9,7% и 16%), что означает ценность живого

общения при обучении языку; - недостаточная эффективность форматов онлайн-обучения по сравнению с офлайн-методами.

Для развития онлайн-обучения необходимо развивать системы искусственного интеллекта, делать акцент на

создание видео и мобильного контента, более привычного для пользователей социальных сетей.

По данным сайта ино.школа.ру, сегодня на рынке Казани работают более 90 языковых школ и клубов, обучающих

английскому (85 школ), испанскому (51 школа), немецкому (50 школ), французскому языку. Подготовкой к

международным языковым экзаменам занимается 41 школа. Обучение языкам включает более 500 различных курсов.

Согласно профессиональному рейтингу курсов английского языка в Казани, первое место среди языковых школ

занимает English First (стоимость обучения 7417 руб. в месяц и 247 руб. за час); второе место занимает Alibra (стоимость

5760 руб. в месяц и 240 руб. за час); третье место – ЛенгвиПарк (стоимость 4250 руб. в месяц и 328 руб. за час).

Языковые школы расширяют свою деятельность, сочетая офлайн-курсы с элементами онлайн-обучения. На сайте

компаний можно выбрать курсы и записаться на них, узнать о программах обучения и преподавателях, прочитать отзывы

студентов, пройти пробное тестирование.

Постановка задачи. Компания «Genius» - начинающий бизнес-проект в области обучения иностранным языкам.

Целью бизнес-проекта является обучение людей языкам с погружением в культуру различных стран.

Ключевые задачи бизнес-проекта: - обеспечить клиентам погружение в культуру стран за счет общения с носителями языка; - нанять квалифицированных преподавателей с международными языковыми компетенциями; - сделать обучение адаптивным к условиям разных стран – помочь своим студентам избежать культурного шока при

заграничных путешествиях; - включить интерактивные занятия в виде дополнительных кружков, дискуссионных клубов и дебатов.

На основе предварительного анализа сайтов-конкурентов создатели проекта выявили следующие целевые группы

пользователей сайта и их задачи:

1. «Начинающие»: изучить грамматические, стилистические основы языка и обучить своих детей иностранному языку.

2. «Путешественники»: совершенствоваться в навыках иностранного языка и владеть особенностями культуры разных стран мира;

3. «Профессионалы»: развить навыки произношения, изучение сленга, возможностей перевода делового текста и устной речи;

4. «Студенты»: получение международных сертификатов TOEFL, OPIC, IELTS, подготовка к экзаменам для получения международных сертификатов.

Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в

Интернете:

1. Оптимизация сайта компании и достижение высокой позиции в поисковой выдаче Яндекса.

2. Продвижение в социальных сетях.

3. Настройка контекстной рекламы.

Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что

основной трафик посетителей языковых курсов проходит через социальные сети Вконтакте (48,35%), Youtube (28,17%) и

Instagram (10,03%) и поисковую систему Яндекса (26,87%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным

сайтами для привлечения посетителей языковых курсов являются Lingualeo (38,63%) и Zen.yandex.ru (25,81%).

С помощью сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы

(таблица 1).

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта		
Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
школа иностранных языков	4323	средняя
английский +для детей	23266	
языковая школа	330	
курсы английского для начинающих	467	низкая
профессиональный английский	1127	
подготовка +к егэ +по английскому	907	низкая
подготовка +к toefl	1008	
подготовка +к ielts	2470	средняя
дебаты +на английском языке	136	
практика английского языка	4265	средняя
курсы немецкого	2525	
игровой английский	897	низкая
английский разговорный клуб	17	
курсы иностранных языков	907	низкая
курсы испанского	604	
курсы китайского	1351	
разговорный английский язык	1092	
культура стран мира	759	
культура страны	7429	

языковой клуб	120	
грамматика английского языка	12584	
язык +и культура	6775	высокая
+как быстро выучить английский язык	1788	средняя
иностраные языки онлайн	195	
открытый урок +по английскому	581	низкая

4. Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе

подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

Реклама должна содержать заголовок (не более 60 символов), текст (не более 80 символов), ссылку на раздел сайта и ключевые слова.

6.3. Групповое практическое задание «Читаемость текста»

Кейс 3. «Продвижение услуги арт-вечеринок «Wine Picture» в сети Интернет» Описание продукта. Вслед за кулинарными мастер-классами на рынке развлечений крупных городов получил развитие новый формат отдыха – арт-вечеринки. Согласно технологии проведения вечеринки, участники могут нарисовать картину своими руками в течение двух часов под руководством ведущего. поэтапное рисование картины предполагает выдачу участникам холстов и кистей, безлимитной краски для рисования. В перерывах между рисованием участники могут потанцевать, выпить бокал вина, сфотографироваться. Арт-вечеринки проводятся в основном в ресторанах и торговых центрах. Для рисования организаторы создают специальный скрипт (эскиз) будущего рисунка, по которому свою картину может нарисовать любой человек. Для участия в мероприятии необходимо заранее подать онлайн-заявку, выбрать подходящее время и тему вечеринки. Описание рынка. Первые арт-вечеринки проводила компания Painty в Санкт-Петербурге в 2014 году. С этого момента происходит рост рынка арт-вечеринок в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Казани. Ежемесячно организуется 100 арт-вечеринок в Москве, 80 арт-вечеринок в Санкт-Петербурге, 50 арт-вечеринок в Екатеринбурге. Рынок Казани наиболее молодой по развитию арт-вечеринок. Однако с каждым годом количество арт-вечеринок увеличивается. Численность участников одной арт-вечеринки составляет от 10 до 150 человек. Среди посетителей арт-вечеринок порядка 30% занимает доля корпоративных клиентов. Рассматривая развитие рынка арт-вечеринок,

необходимо отметить следующие причины: - появление нового формата развлечений, который совмещает творчество (культурная составляющая) и отдых (площадки для проведения); - в условиях кризиса люди хотят отдохнуть после рабочего дня, снять напряжение и стресс, чему способствует творческий процесс; - интерактивность услуги увеличивает вовлеченность людей в процесс создания картины; - развитие культурного уровня людей и их творческих навыков способствует повышению качества жизни населения. Средняя стоимость участия для одного посетителя арт-вечеринки составляет в Москве 3000 рублей, в Санкт Петербурге- 2500 руб., в Екатеринбурге и Казани 2000 руб. Поскольку арт-вечеринки не закрепляются за определенным местом проведения, особое значение приобретает наличие у компании-организатора собственного сайта. Через интернет осуществляются процессинг платежей и их возвратов, поиск клиентов, конверсия и аналитика посещений. Постановка задачи. Компания «Wine Picture» - начинающий бизнес-проект по проведению арт-вечеринок с рисованием и вином. Целью бизнес-проекта является развитие творческих способностей людей и приобщение их к искусству. Ключевые задачи бизнес-проекта: - организовывать регулярно вечера на разных локациях; - увеличивать количества арт-вечеров в неделю; - заинтересовывать и вовлекать заново постоянных клиентов новыми и необычными темами вечеринок; - создать базу постоянных клиентов; Целевых пользователей сайта и их задачи создатели проекта разделили на четыре группы: 1. «Новички»: узнать стоимость, посмотреть эскизы картин, прочитать отзывы о вечеринке. 2. «Приобретающие в подарок»: узнать наличие и стоимость сертификатов, возможность заказа сертификата с открытой датой, приобрести сертификат на двоих, прочитать отзывы. 3. «Опытные»: узнать технику рисования и стоимость, место и дату проведения вечеринки. 4. «Корпоративные»: узнать условия групповых занятий и их стоимость, выбрать тему для групповой вечеринки. Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете: 1. Продвижение в социальных сетях. 2. Оптимизация сайта компании. 3. Настройка контекстной рекламы. Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей арт-вечеринок проходит через социальные сети Вконтакте (39,72%) и Facebook (31,88%) и поисковую систему Яндекс (55,84%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным сайтом для привлечения посетителей арт-вечеринок является Biglion.ru (81,67%). С помощью сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 1).

Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
Арт вечеринка + в казани	86	низкая
Хочу научиться рисовать	15	
Школа рисования	694	низкая
Рисование	40 481	
Вечеринка	17 895	высокая
Необычное свидание	33	низкая
Отпраздновать день рождения	394	

Необычные подарки	759	
Подарки любимым	1 279	средняя
Рисование акварелью	255	
Рисование гуашью	188	
Курсы рисования	236	
Подарок своими руками	17 732	
Куда пойти?	9736	средняя
Уроки рисования	1490	средняя
Интересные выходные	31	
Картина маслом	1296	
Рисование для взрослых	141	низкая
Курсы для взрослых	325	
Подарочные сертификаты	5486	
Научиться рисовать	1897	
Корпоратив	9926	средняя
Корпоративная вечеринка	54	
Купить подарок	3100	
Купить сертификат	915	низкая

Задания к кейсу: 1. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:			
Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, познавательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
Новички			
Приобретающие в подарок			

Опытные			
Корпоративные			
2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта. 3. В таблице 1 проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля в разделе «частота». Сопоставьте содержание разделов сайта с ключевыми запросами пользователей в виде семантического ядра. Результаты оформите в виде таблицы 2 (заполните отсутствующие поля):			
Таблица 2			
Семантическое ядро сайта			
Раздел сайта	Ключевые слова (дополнить)	Частота	
Главная			
1. Арт-вечеринка	Хочу научиться рисовать	Низкая	
1.1 ...	Школа рисования	Низкая	
	...		
	Вечеринка	Высокая	
	...		
1.2 Картина своими руками	Рисование акварелью	...	
	...		
	Картина маслом	...	
1.3 ...	Куда пойти?	Средняя	
	...		
	Курсы для взрослых	...	
2 О нас	Уроки рисования	Средняя	
	Школа рисования	Низкая	
2.1 ...	Арт-вечеринка + в казани	Низкая	
	Научиться рисовать	...	
3. Сертификаты	...	Средняя	
	Подарки любимым	...	
	...		
	Купить сертификат	Низкая	
	...		
	Необычное свидание	...	

Тема 5. БЛОГ.

Фронтальный опрос

1. Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.
2. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
3. Преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.
4. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.
5. Модели коммуникаций в маркетинге.

Тема 6. СИСТЕМА ОЦЕНКИ.

Задание 1. Василий открывает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS.

Задание 2 Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламой кампании.

Задание 3 Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM.

Задание 4 Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы. Задание 5 CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампании мы получили 98 переходов на наш сайт. Какой CTR рекламного баннера?

Тема 7. СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА.

Задание 1. Разработка стратегии Digital Marketing 1. Определите сферу деятельности бизнес-проекта и тип сайта: интернет-магазин, корпоративный сайт, блог, сайт лэндинг и т.д.. 2. Определите название проекта и укажите его авторов - заполните слайд 2 Шаблона проекта. 3. Сформулируйте цель и задачи бизнес-проекта (сайта) и опишите целевую аудиторию - заполните слайд 3 Шаблона проекта. 4. На основе целей и задач проекта постройте ментальную карту (Mind Map) бизнес-проекта с помощью программы coggle.it (необходима регистрация): на первом уровне отразите группы целевой аудитории, на втором этапе пользовательские задачи и на третьем уровне опишите функциональное наполнение сайта (исходя из пользовательских задач). Задание выполняется в виде презентации в Шаблоне проекта "Digital Marketing".

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на зачет**

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM).
Алгоритм работы поисковой системы.
9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
10. Маркетинг в электронной коммерции.
11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
13. Разработка стратегии Digital маркетинга
14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
16. Тенденции современного E-mail маркетинга.
56. Понятие маркетинга в социальных сетях и цифровых медиа.
17. Понятие и особенности Digital рекламы.
18. SMM от Digital стратегии
19. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга. Как узнать эффективность интернет-маркетинга.
20. Эффективность сайта и контекстной рекламы. ROI в интернет-маркетинге.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-1. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере экономики, а также основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.				
1.	Задание закрытого типа	К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок? А) к оперативной задаче; Б) к стратегической задаче; В) к исполнительской задаче; Г) к аналитико-оценочной задаче;	Б	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2.		Экономическая среда связана: А) с удорожанием энергии; Б) с повышением образовательного уровня; В) с ростом ассигнований на НИОКР; Г) с характером распределения доходов населения;	Г	2
3.		К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг? А) к оперативной задаче; Б) к стратегической задаче; В) к тактической задаче; Г) к аналитико-оценочной задаче;	В	2
4.		Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию: А. верно Б. частично верно В. неверно	А	2
5.		Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала: А. верно Б. частично верно В. неверно	А	2
6.	Задание открытого типа	Привести пример недифференцированного маркетинга	Coca-Cola присутствует на рынке единым продуктом в расчете, что среди огромного количества потребителей найдется достаточно много покупателей, готовых приобрести их продукт без усилий с их стороны. Хотя в течение долгих лет продажи товар может изменяться своим внешним видом, ароматом и прочими вещами.	5
7.		Привести пример концентрированного маркетинга	Rolls Royce. Они нацелены на конкретный сегмент своей продукции класса люкс. При таком подходе основной является разработка одного маркетингового комплекса, например, на часовом рынке компания Rolex сконцентрирована на сегменте роскоши.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
8.		Охарактеризуйте СЕГМЕНТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	Разрабатывая заказной маркетинговый план, анализируются различные сегменты клиентов, основываясь на культурных различиях, в том числе вкусах, ожиданиях, убеждениях, взглядах на мир и конкретных потребностей.	5
9.		Приведите пример персонализированного маркетинга	Ярким примером персонализированного маркетинга является кампания Coca-Cola с разными именами на бутылках.	5
10.		Приведите пример исходящего маркетинга	Реклама на ТВ и радио, в газетах и журналах, наружная реклама, пресс-релизы, участие в выставках, холодные звонки, раздача листовок и буклетов	5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	<i>Опрос</i>	7/1	7	
2.	<i>Решение задач и анализ кейсов</i>	4/2	14	
3.	<i>Эссе</i>	1/10	10	
4.	<i>Практическое задание</i>	1/9	9	
Всего			40	-
Блок бонусов				
5.	<i>Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии</i>	+1	+3	Соответствующая пара
6.	<i>Участие с докладами на научных конференциях:</i> -внутривузовской - городской -областной - региональной - международной	+1 +1 +1,5 +1,5 +2	+5	По графику
7.	<i>Всероссийский тур предметной олимпиады (конкурса)</i> - Призовое место	+2	+2	По графику
Всего			10	-

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представле ния
Дополнительный блок**				
8.	<i>Экзамен</i>	0-50	50	Конец семестра
Всего			50	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие (два и более)</i>	-2
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-2
<i>Неготовность к занятию</i>	-0
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438593>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426419>

3. Филип Котлер Основы маркетинга/ Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сандерс.-М.: Издательство Вильямс, 2017.-752с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Минева, О.К. Управленческие решения : рек. УМО по образованию вузов России в области менеджмента / О. К. Минева, Белик, Е.А., Лебедева, А.В. - Астрахань : Астраханский ун-т, 2009. - 154 с. - (Федеральное агентство по образованию АГУ). - ISBN 978-5-9926-0327-9 : 93-18. РФ-1; УЧ-23; ЧЗ-1; (количество 23)

2. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Российский журнал менеджмента (<http://dlib.eastview.com>)
4. Менеджмент и бизнес-администрирование (<http://dlib.eastview.com>)
5. Стратегический менеджмент (<http://dlib.eastview.com>)
6. Менеджмент в России и за рубежом (<http://dlib.eastview.com>)
7. Региональная экономика: теория и практика (<http://dlib.eastview.com>)

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ЭБС
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart: - ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPRsmart»; - ЭОР № 2 – электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ КАК ИНОСТРАННЫЙ» www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
Сайт Финансовая культура https://fincult.info
Официальный сайт Банка России https://www.cbr.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).