

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

И.В. Рожков

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 27.03.05
«Инноватика» очная форма обучения

Образовательная программа “Управление цифровыми
инновациями”

МОСКВА 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ

_____ Е.А. Каменева
« 28 » января 2020 г.

И.В. Рожков

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
подготовки 27.03.05 «Инноватика» очная форма обучения
Образовательная программа «Управление цифровыми
инновациями»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов
топливноэнергетического комплекса и Факультета логистики
(протокол № 5 от 21 января 2020 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»
(протокол № 6 от 19 ноября 2019 г.)*

МОСКВА 2020

УДК 004:339.138(073)

ББК 65.291.3с51

Р 63

Рецензент: Карпова С.В., д.э.н., профессор, зам. заведующего кафедрой «Логистика и маркетинг»

Рожков И.В.

Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг): Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Логистика» - М.: Финансовый университет, Кафедра «Логистика и маркетинг», 2019. - 53 с.

В рабочей программе дисциплины представлены: тематический план изучения дисциплины, содержание тем дисциплины, учебно-методическое обеспечение.

Учебное издание

Рожков Илья Вячеславович

Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: *Рожков И.В.*
Формат 60x90/16 Гарнитура *Times New Roman*
Усл. п.л. 2,6. Изд. № _____ -2019. Тираж _____
Зак № _____

© Рожков И.В., 2019
© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	14
5.1. Содержание дисциплины	14
5.2. Учебно-тематический план	18
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	19
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	20
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	22
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	45
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	47
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	48
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	55
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	56

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» в сочетании с другими дисциплинами профессионального цикла направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлениями подготовки.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Логистика» 2019, 2020 годы приема.			

ПКП-2	Способность обеспечивать документирование процесса управления рисками в деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе отдельных бизнес-процессов и направлений	<p>1. Составляет реестр рисков, строит карту рисков, разрабатывает планы мероприятий и контрольные процедуры по рискам.</p> <p>2. Использует профессиональное программное обеспечение (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) для работы с информацией на уровне опытного пользователя.</p>	<p>Знать: источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p> <p>Уметь: разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.</p> <p>Знать: программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.</p> <p>Уметь: использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых в цифровом маркетинге.</p>
-------	--	---	---

		<p>3. Составляет отчеты по статистике реализовавшихся событий, систематизирует, анализирует и консолидирует информацию по всем рискам в зоне своей ответственности в единый реестр.</p>	<p>Знать: механизмы оценки и показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга.</p> <p>Уметь: строить и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности реализованных мероприятий цифрового маркетинга.</p>
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля подготовки программы бакалавриата.

Для освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» студент должен обладать знаниями, полученными при изучении предшествующих дисциплин: «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Микроэкономика», «Компьютерный практикум», «Экономический анализ».

Необходимые входные знания и умения: знания - рыночной системы; понятий «спрос», «предложение», «рыночное равновесие»; специфики поведения потребителей в рыночной экономике, основ рыночной конкуренции; умения - работать с современными информационными сервисами; навыки работы в Интернет; навыки работы с ПО Excel, Word, Power Point, справочно-правовой системе КОНСУЛЬТАНТ+.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – «Менеджмент», профиль
«Логистика» 2019, 2020 годы приема

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах) для очно-заочной формы обучения	Семестр 4 (в часах) для очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	3 з/ед, 108 час.	108

Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия, т.ч.	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Текущий контроль	Контрольная работа	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет. **Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга:**

классификация, виды и условия применения.

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта.

Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Richмедиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.

Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger маркетинг.

Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.

Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера,

выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

5.2 Учебно-тематический план

Для всех профилей

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятельн ая работа	
			Общая	Лекци и	Семинар ы, практиче ские занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1	Тема 1. Введение в Digitalмаркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	14	4	2	2	1	10	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов.
2	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	26	8	4	4	2	18	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	48	18	8	10	5	30	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернетсервисами, разбор миникейсов, групповая дискуссия, тестирование
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	20	4	2	2	1	16	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернетсервисами, разбор миникейсов
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	9	74	Контрольная работа
	Итого в %					26		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
<p>Тема 1. Введение в Digitalмаркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.</p>	<p>1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли. 2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики. 3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития. 4. Российские и зарубежные рейтинги Интернетресурсов. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, 9; раздел 9, №№ 1-19.</p>	<p>Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов.</p>
<p>Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.</p>	<p>1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. 2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку. 3. Виды, характеристика и назначение Интернетресурсов в маркетинговой деятельности. 4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. 5. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-7, 9, 10; раздел 9, №№ 1-19.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p>	<p>1. Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов. 2. Контекстная и таргетированная реклама. 3. Медийная реклама. 4. Маркетинг в социальных сетях. 5. Управление репутацией в социальных сетях. 6. Геймификация. 7. Вирусный маркетинг. 8. Геомаркетинговые системы. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 4-10; раздел 9, №№ 1-19.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернетсервисами, разбор миникейсов, групповая дискуссия, тестирование</p>

Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	<p>1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.</p> <p>2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.</p> <p>3. Показатели эффективности интернетмаркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19.</p>	<p>Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернетсервисами, разбор миникейсов</p>
--	--	--

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

По данной дисциплине не предусматривается тем, полностью отведенных на самостоятельное освоение. Внеаудиторная работа обучающихся заключается в подготовке к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. в интерактивной форме.

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса. 	10	<p>Сущность и основные определения Интернетмаркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг.</p> <p>Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.</p>

<p>Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. 	18	<p>Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническоэкономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в</p>
			<p>Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.</p>
<p>Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка презентации стартап-проекта; - выполнение контрольной работы в Яндекс.Директ; - работа в социальных сетях. 	30	<p>Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.</p>

Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. 	16	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
Итого		74	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерные вопросы для тестирования

1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-

информации, осуществления трансакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления трансакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;

б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;

в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;

г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

а) финансовые;

б) правовые;

в) социальные;

г) доступа к рынку.

7. Какие характеристики входят в группу правовых характеристик среды Интернет?

а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;

б) регулирование содержания и рекламы;

в) авторское право;

г) секретность.

8. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

а) финансовые;

б) правовые;

в) доступа к рынку;

г) социальные.

9. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) промо-игры;

г) медийная реклама.

Тематика контрольных работ по дисциплине «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке банковских услуг.

2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг.

3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг.

4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке инвестиционных услуг.

5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ивент-услуг.

6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.

7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на фармацевтическом рынке.

8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на топливно-энергетическом рынке.

9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг безопасности.

10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке информационных технологий.

11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке дивелоперских услуг.

12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке строительных услуг.

13. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг здравоохранения.
14. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке электронной коммерции.
15. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке общественного питания.
16. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ЖКХ.
17. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке FMCG.
18. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке аутсорсинга.
19. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке консалтинга.
20. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке туризма.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

Компетенция	Типовые задания
38.03.01 – Экономика, профиль: «Анализ и управление рисками организации» 2019, 2020 годы приема	
ПКП-2 Способность обеспечивать документирование	1. Составляет реестр рисков, строит карту рисков, разрабатывает планы мероприятий и контрольные процедуры по рискам. Задание 1

<p>процесса управления рисками в деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе отдельных бизнеспроцессов и направлений</p>	<p>Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:</p> <p>а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;</p> <p>б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;</p> <p>в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;</p> <p>г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;</p> <p>д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>К какой группе характеристик среды Интернет относится «Регулирование содержания рекламы»? а) доступа к рынку;</p> <p>б) финансовые;</p> <p>в) социальные;</p> <p>г) правовые.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Информационная система, используемая для обеспечения и организации процесса создания, редактирования и управления содержимым – это ... а) CPL;</p> <p>б) CRM;</p> <p>в) CMS;</p> <p>г) CTR;</p> <p>д) CPM.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Базовое предприятие: Интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru».</p> <p>Проблемная ситуация: Для «Exist.ru» и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении,— по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной. Маркетинговая задача:</p>
--	--

Компания желает предложить клиентам удобный сервис, однако есть опасения, что создание удобной схемы возвратов может потребовать больших расходов и привести к росту цен. Компания также стремится избежать негативных отзывов в Сети. Что делать с системой возвратов?

Задание: определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

2. Использует профессиональное программное обеспечение (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) для работы с информацией на уровне опытного пользователя.

Задание 1

Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации – это ...

- а) кастомизация;
- б) классифайд;
- в) контент-маркетинг;
- г) таргетинг;
- д) ретаргетинг.

Задание 2

Информационная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:

- а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;
- б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
- в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;
- г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

Задание 3

Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой сфере. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

Задание 4

Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все

	<p>этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.</p>
--	---

3. Составляет отчеты по статистике реализовавшихся событий, систематизирует, анализирует и консолидирует информацию по всем рискам в зоне своей ответственности в единый реестр.

Задание 1

Неформальные формы и способы передачи устной информации

о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:
а) CPL;
б) WOM;
в) CLTV;
г) BTL;
д) ATL.

Задание 2

Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

- а) упоминаний компании (бренда);
- б) информации о партнёрах и поставщиках;
- в) информации о действующих законодательных ограничениях;
- г) упоминаний конкурентов и их услуг;
- д) упоминаний продуктов/услуг компании.

Задание 3

Составьте графическую карту сайта интернет-магазина одежды. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них

Задание 4

Базовое предприятие: Онлайн-сервис TVME.

Проблемная ситуация:

Проект развлекательного онлайн-видеосервиса TVME (tvme.ru) стартовал в 2011 году. Александр Ермушев, основатель TVME, владеет небольшим рекламным агентством, которое приносит стабильный доход. Предпринимателя вдохновили перспективы бурно развивающегося онлайн-телевидения. Основная идея TVME — объединить возможности выбора информации в сети с комфортом, который испытывает телезритель. За полтора года компания создала альфа-версию проекта, вложив в разработку почти все полученные от бизнес-ангела инвестиции в размере \$100 тыс. Тестирование показало, что как сама модель, так и интерфейс нуждаются в доработке. Ситуация осложняется тем, что обещанный инвесторами следующий транш компания не получила и на данный момент деньги на дальнейшее развитие кончились. Если их не удастся найти, проект придется «заморозить»...

Маркетинговые задачи:

- Как найти новых инвесторов и привлечь необходимые на доработку Интернет-сервиса tvme.ru деньги?
- Какими средствами Интернет-маркетинга лучше продвигать проект?

- Как дальше развивать проект?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

**38.03.01 – Экономика, профиль: «Международный бизнес энергетических компаний»
2018 год приема**

**38.03.01 – Экономика, профиль: «Международный бизнес энергетических компаний
(с частичной реализацией на английском языке)» 2019, 2020 годы приема**

<p>ПКП-2 Способность осуществлять эффективный анализ и обработку информации по рынкам, работе зарубежных энергетических компаний и их проектам, давать оценку конкурентоспособности компаний</p>	<p>1. Демонстрирует умение анализировать большие массивы информации, работать с данными и составлять отчеты.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Поисковые запросы могут быть: а) микрочастотные; б) низкочастотные; в) среднечастотные; г) высокочастотные; д) макрочастотные.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?</p> <p>а) поисковая оптимизация; б) текстовая реклама; в) медийная реклама; г) e-mail маркетинг; д) маркетинг в социальных сетях.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Базовое предприятие: Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru. Проблемная ситуация:</p> <p>Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru работает с 2009 года. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3 тыс. руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10–20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем Интернет-магазине детскую одежду российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20–25%. Такая комиссия меня устраивает» - говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в Интернет...</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в Интернет-магазине детской одежды? • Какие каналы продвижения Интернет-магазина лучше выбрать?
--	--

- Какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды в Интернете?
Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 4

Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта торговой компании.

2. Выбирает формы, методы и инструменты оценки конкурентоспособности компаний и инвестиционных проектов на международных энергетических рынках

Задание 1

CLTV – это ...

- а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;
- б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;
- в) стоимость привлечения лида на сайт;
- г) пожизненная ценность клиента;
- д) стоимость 1000 показов рекламы.

Задание 2

Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен ...

- а) 0,145;
- б) 6,9;
- в) 14,5;
- г) 690;
- д) 749.

Задание 3

Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:

- а) время нахождения на сайте одного посетителя;
- б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
- в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
- г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
- д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

Задание 4

Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке промышленного оборудования. Приглашение должно содержать

все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов.

<p>УК-11</p> <p>Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения</p>	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Перечислите виды, характеристика и назначение Интернетресурсов в маркетинговой деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;</p> <p>б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;</p> <p>в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...</p> <p>а) кастомизация;</p> <p>б) классифайд;</p> <p>в) мерчандайзинг;</p> <p>г) таргетинг;</p> <p>д) ретаргетинг.</p>
---	--

2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.

Задание 1

Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.

Задание 2

Преимущество интернет-ресурсов, связанное с возможностью быстрой корректировки маркетинговой информации в зависимости от рыночной конъюнктуры, называется ... а) вариативность;

б) эффективность;

в) аутентичность;

г) информативность;

д) адаптивность.

Задание 3

Основная цель использования промо-сайтов в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) прямая продажа товаров/услуг;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) сбор информации о потребителях.

Задание 4

Социально ориентированный маркетинг.

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании.

Отразите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании?
- Почему вы ей заинтересовались?
- Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?
- Какова эффективность представленной на сайте информации?

В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы: <http://www.gazprom.ru>
<http://www.rosneft.ru>

3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора

Задание 1

Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А. Примеры практической реализации.

Задание 2

Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.

Задание 3

Если чистая прибыль от маркетинга составил 250 тыс. руб., а затраты на маркетинг и продажи составили 570 тыс. руб., показатель MROI будет равен ...

- а) 0,28;
- б) 2,28;
- в) 38,59 %;
- г) 228%;
- д) 320 тыс. руб.

4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки

«последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.

Задание 1

Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.

Задание 2

Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.

Задание 3

Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернетисследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернет

№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания
Вопрос №1			
Вопрос №2			
...			
Вопрос №N			

Интернет-ресурсы: <https://www.askgfk.ru>
<http://www.platnijopros.ru>
<http://www.o.voprosnik.ru>
<http://www.anketka.ru>

5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.

Задание 1

Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.

Задание 2

. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Интерактивный маркетинг»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе;

д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.

Задание 3

Составьте информационное сообщение, которое может использоваться в e-mail маркетинге торгового предприятия. Сообщение должно содержать все необходимые элементы и информацию для постоянных клиентов.

6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.

Задание 1

Маркетинговые функции Интернет-сайтов.

Задание 2

Основная цель использования интернет-каталогов в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) коммуникация и сбор информации о потребителях.

Задание 3

К какой группе характеристик среды Интернет относится «Регулирование содержания рекламы»? а) доступа к рынку;

- б) финансовые;
- в) социальные;
- г) правовые. **Задание 4**

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

**Составление семантического ядра сайта и
определение объема целевой аудитории компании в сети
Интернет**

№ п/п	Поисковый запрос	Популярность запроса в основных поисковых системах	
		Яндекс	Google
1.			
2.			
...			
N			
Итого:			

Интернет-ресурсы:
<http://direct.yandex.ru>

**38.03.01 – Экономика, профиль: «Мировая экономика и международный бизнес» 2018
год приема**

**38.03.01 – Экономика, профиль: «Мировая экономика и международный бизнес (с
частичной реализацией на английском языке)» 2019, 2020 годы приема**

<p>ПКН-6 Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансовоэкономических условиях</p>	<p>1. Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Показатель интернет-статистики «Средняя продолжительность посещения» иллюстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) время нахождения на сайте одного посетителя; б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени; в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом; г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение; д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие</p>
---	---

	<p>показатели эффективности и результативности кампании: а) привлечение посетителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> б) аудитория сайта; в) достижение целей и конверсии; г) затраты на логистику; д) налогооблагаемую базу. <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Улучшение юзабилити включает...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы; б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц; в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом; г) все ответы верны.
--	--

	<p>2. Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Технологии маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Показатели эффективности и результативности Интернетмаркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p style="text-align: center;">Составление анкет для исследований в сети Интернет</p> <p>Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.</p> <p>Интернет-ресурсы: http://www.virtualexs.ru http://www.facebook.com http://vk.com</p>
<p>ПКП-4 Способность использовать российский и зарубежный опыт в целях активизации внешнеэкономической деятельности,</p>	<p>1. Применяет современные подходы к организации расчетов по международным торговым операциям</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А. Примеры практической реализации на международном рынке.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p>

<p>управления рисками в этой области, подготовки и принятия управленческих решений в сфере международного бизнеса</p>	<p>Показатель эффективности интернет-рекламы СТВ определяется как ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке; б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок; в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) x100%; г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) x100%; д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>САС – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт; б) стоимость привлечения нового клиента на сайт; в) стоимость привлечения лида на сайт; г) пожизненная ценность клиента; д) стоимость 1000 показов рекламы.
	<p>2. Демонстрирует навыки минимизации рисков при осуществлении внешнеэкономической деятельности</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Удовлетворенность потребителя как критерий оценки эффективности Интернет-маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Показатель интернет-статистики «Просмотры страниц» иллюстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) время нахождения на сайте одного посетителя; б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени; в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом; г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение; д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

<p align="center">38.03.01 – Экономика, профиль: «Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов» 2019, 2020 годы приема</p>	
<p>ПКП-2 Способность проводить мониторинг финансовохозяйственной деятельности по</p>	<p align="center">1.Осуществляет мониторинг деятельности клиентов, использует современные информационные средства.</p> <p align="center">Задание 1</p> <p>Мониторинг в социальных сетях позволяет:</p> <p>а) реагировать на потребности аудитории;</p> <p>б) проводить маркетинговые исследования потребителей;</p>

соблюдению
требований
экономической
безопасности

- в) выделять лидеров мнений;
- г) формировать благоприятный образ компании;
- д) наносить ущерб имиджу конкурентов.

Задание 2

Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

- а) упоминаний компании (бренда);
- б) информации о партнёрах и поставщиках;
- в) информации о действующих законодательных ограничениях;
- г) упоминаний конкурентов и их услуг;
- д) упоминаний продуктов/услуг компании.

Задание 3

Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отрадите следующие вопросы:

- Как Вы узнали о компании?
- Почему вы ей заинтересовались?
- Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?
- Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы: <http://www.gazprom.ru> <http://www.rzd.ru>
<http://www.rosneft.ru>

Задание 4

Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке FMCG. Приглашение должно содержать все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов.

2.Выявляет подозрительную деятельность контрагентов.

Задание 1

Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса: а) B2B;
б) B2C;
в) C2C;
г) C2A;
д) B2A.

Задание 2

Охарактеризуйте существующие на практике технологии проведения маркетинговых исследований в интернете.

Задание 3

Ценовая конкуренция в Интернет

Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.

Анализ цен на услуги сотовой связи основных операторов

№ п/п	Услуги/тариф	Ценовые предложения		
		Компания 1	Компания 2	Компания 3
1.				
2.				
...				
N				

Интернет-ресурсы: <http://www.mts.ru>
<http://www.beeline.ru>
<http://www.megafon.ru>

Задание 4

	<p>Рассмотрите среду Интернет как сферу маркетинговой деятельности с точки зрения следующих характеристик: финансовых, правовых и доступа к рынку.</p>
--	--

3. Применяет методы анализа финансово-экономической информации, финансовых расследований.

Задание 1

Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании: а) привлечение посетителей;

- б) аудитория сайта;
- в) достижение целей и конверсии;
- г) затраты на логистику;
- д) налогооблагаемую базу.

Задание 2

При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать: а) регион демонстрации рекламы;

- б) долю рынка;
- в) период прогнозирования;
- г) ключевые фразы;
- д) потенциальных потребителей.

Задание 3

Показатель CTR определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;

в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) x100%;

г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) x100%;

д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100. **Задание 4**

Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;
- в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) x100%;
- г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) x100%;
- д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100.

38.03.01 – Экономика, профиль: « Экономика и финансы топливно-энергетического комплекса» 2018, 2019, 2020 годы приема

ПКН-6	<p>1. Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Реализация комплекса маркетинга с помощью Интернет-сайта.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Основная цель использования информационных порталов в маркетинговой деятельности - ...</p> <p>а) размещение краткой справочной, контактной информации; б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов; в) прямая продажа товаров/услуг; г) привлечение аудитории, продажа информационного контента; д) сбор информации о потребителях.</p> <p>2. Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Основная цель использования социальных сетей в</p>
	<p>маркетинговой деятельности - ...</p> <p>а) размещение краткой справочной, контактной информации; б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов; в) прямая продажа товаров/услуг; г) привлечение аудитории, продажа информационного контента; д) коммуникация и сбор информации о потребителях.</p>

УК-4

1. Использует основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных. **Задание**

1

Преимущество интернет-ресурсов, связанное с осуществлением маркетингового воздействия на потребителя целенаправленно попавшего на страницы сайта, называется ... а) вариативность;

- б) эффективность;
- в) аутентичность;
- г) информативность;
- д) адаптивность.

Задание 2

Имиджевая функция Интернет-сайтов реализуется посредством использования:

- а) фирменного стиля компании;
- б) инструментов обратной связи;
- в) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях;
- г) подробного иллюстрированного каталога товаров и услуг с возможностью заказа;
- д) наиболее полной информации о товарах или услугах.

Задание 3

Основная цель использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности - ...

- а) размещение краткой справочной, контактной информации;
- б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;
- в) прямая продажа товаров/услуг;
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;
- д) сбор информации о потребителях.

Задание 4

Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ.

Задание 1

Что можно отнести к способам оптимизации (сокращения или увеличения) бюджета контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ?

Задание 2

Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

Задание 3

Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭЖ. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

Задание 4

При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

- а) писать большие заголовки;
- б) использовать в текст объявления ключевые слова;
- в) включать в текст объявления информацию о цене;
- г) выбирать максимальное количество ключевых слов;
- д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

3. Выбирает необходимое программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи.

Задание 1

Перечислите преимущества и недостатки ПО для проведения SERP.

Задание 2

Какое ПО может использоваться для анализа поискового размещения конкурентов?

Задание 3

Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.

Задание 4

Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в ...

- а) ТСЯ
- б) КСЯ
- в) МСЯ
- г) ПСЯ
- д) РСЯ

4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.

Задание 1

В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

- а) e-mail маркетинг;
- б) поисковая оптимизация;
- в) контекстная реклама;
- г) медийная реклама;
- д) текстовая реклама.

	<p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в ...</p> <p>а) программы б) реестры в) кампании г) таблицы д) акции</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Релевантность сайта – это ...</p> <p>а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;</p> <p>б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов, услуг, информации;</p> <p>в) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации;</p> <p>г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p>
--	---

Перечень вопросов к зачету:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Показатели эффективности и результативности Интернетмаркетинга.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах.

4. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
5. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
6. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
7. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов.
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).

3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература

4. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 23.09.2019). - Текст: электронный.

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой - Москва: Юрайт, 2019 - 367 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с. - Текст: непосредственный.

7. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко - Москва: Юрайт, 2019 - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2014. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/917130> (дата обращения: 29.10.2019). — Текст : электронный.

10. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов - Москва: Юрайт, 2019 - 445 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433178> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

Периодические издания

1. Интернет-маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг.
4. Научные труды Вольного экономического общества России.
5. Проблемы теории и практики управления.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Управленческие науки.

8. Управление продажами.

9. Перечень ресурсов

информационнотелекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Образовательный портал Финансового университета при

Правительстве Российской Федерации – <http://portal.ufrf.ru>

10. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
11. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
12. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
13. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
14. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
15. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.

16. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
17. 3. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
18. 4. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
19. 5. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы на тему:

«Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ»»

1. Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей Интернетрекламы и технологий электронной коммерции.

2. В качестве основы для выполнения контрольной работы была выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий Интернетмаркетинга.

3. Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта,

географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (*его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции*).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

2.3. Подбор поисковых запросов (*для объявлений №1,2,3*).

2.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (*для объявлений №1,2,3*).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (*для объявлений №1,2,3*).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3. Представление результатов контрольной работы.

3.1.Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.

3.2.Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из студентов.

3. 3.Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

Содержание подготовительного этапа:

В рамках выполнения *подготовительного этапа* студент выбирает по своему усмотрению базовое предприятие, для которого будет разрабатываться рекламная кампания.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании диплома).

Это позволит студенту лучше разобраться в сущности и конкурентных преимуществах рекламируемой продукции или услуг и повысить эффективность коммуникационного воздействия на потребителей и противодействия конкурентам.

Требования к базовому предприятию:

При самостоятельном выборе студента базового предприятия *необходимо соблюдение следующих условий:*

- наличие у предприятия действующего сайта в сети Интернет;
- ассортимент продукции или услуг предприятия предполагает возможность их продвижения в сети Интернет (нежелательно выбирать информационные и развлекательные порталы, социальные сети и пр.);
- в ассортимент предприятия входит как минимум три различных вида продукции или услуг;
- не следует выбирать крупные компании (ТНК) с большим ассортиментом продукции и портфелем брендов, это усложнит задачу.

Выбранное базовое предприятие и его сайт согласуются и утверждаются научным руководителем, после чего староста готовит общий список тем контрольных работ группы и представляет его преподавателю по нижеприведенной форме на следующем занятии.

Образец оформления списка тем контрольных работ, подготавливаемого старостой группы

Тематика контрольных работ по курсу «Цифровой маркетинг (Digitalмаркетинг)» студентов группы № _____

(преподаватель – доц. кафедры «Логистика и маркетинг» И.В. Рожков)

№	Фамилия, имя, отчество студента	Тема контрольной работы	ФИО рецензента
1	Иванов И.И.	Разработка рекламной кампании в Интернете для предприятия ООО "Х"	Петров В.В.
2			
...			
N			

Обзор деятельности предприятия:

Обзор деятельности предприятия, выбранного студентом в качестве объекта для выполнения контрольной работы должен включать:

- краткое знакомство с историей предприятия, его основателями, традициями, конкурентными преимуществами:

- описание организационной структуры предприятия, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;

- исследование маркетинговой стратегии предприятия, его миссии, целей и задач;

- изучение сферы деятельности предприятия, специфики его рынка и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время;

- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент предприятия;

- сбор информации о ценах, представленных на сайте;

- анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых предприятием;

- анализ информации о месте расположения предприятия и способе распределения (сбыта) продукции.

Проведение информационного аудита сайта базового предприятия:

Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

- ✓ описание и оценка дизайна сайта, его навигации и юзабилити;

- ✓ составление (в случае ее отсутствия) или анализ структуры сайта;

- ✓ определение перечня ключевых запросов, по которым предприятие осуществляет продвижение своей продукции или услуг в сети Интернет;

✓ анализ результатов продвижения сайта в основных поисковых сетях;

✓ обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта.

Выбор трех рекламируемых направлений деятельности базового предприятия

Результаты выполнения исследования деятельности предприятия и информационного аудита его сайта оформляются в виде краткого обзора и включаются в содержание контрольной работы. Впоследствии на их основе студент сможет осуществить мероприятия 2 этапа «Разработка проекта рекламной кампании».

Опираясь на проанализированную информацию сайта базового предприятия, студент осуществляет выбор трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

При этом главным требованием является их различие, т.е. это могут быть разные продукты, услуги или спецпредложения.

В контрольной работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижения: продукта (например, стиральная машина); услуги (например, ремонт стиральных машин); и спецпредложение (например, бесплатная доставка на любой заказ до 15 декабря).

При этом, студент может сам предложить спецпредложение и разработать для него рекламное объявление.

Подготовка отчета и презентации о проведенной контрольной работе в PowerPoint

Общие требования к оформлению отчета о выполнении контрольной работы:

Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

- ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Требования к оформлению текста отчета о выполнении контрольной работы:

Текст отчета должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ.

Общий объём отчета - 20—25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Титульный лист оформляется по указанному образцу.

Шрифт 14, Times New Roman, 1,5 интервал, без отступов между абзацами. Выравнивание по ширине.

В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки.

Целью любой научной работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Требования к структуре отчета:

Отчет должен содержать:

титульный лист, оглавление, введение, основную часть (разделы, части), выводы (заключительная часть), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 5-ти источников, в том числе учебников, монографий) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

В начале отчета должно быть оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным разделам.

Во введении следует отразить место рассматриваемого вопроса в естественнонаучной проблематике, его теоретическое и прикладное значение. Необходимо обосновать выбор базового предприятия и рекламируемых направлений его деятельности.

Основная часть должна последовательно излагаться в соответствии с планом контрольной работы и четко раскрывать последовательность этапов, выполненных студентом. В тексте должны быть ссылки на использованную литературу. При дословном воспроизведении материала каждая цитата должна иметь ссылку на соответствующую позицию в списке использованной литературы с указанием номеров страниц, например /12, с.56/ или "В работе [11] рассмотрены...." Каждая глава текста должна начинаться с нового листа, независимо от того, где окончилась предыдущая.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice.
2. Антивирус ESETEndpointSecurity.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»	Все темы
3	www.iteam.ru/publications/strategy/ - ITeam-Технологии корпоративного управления	Все темы
4	Информационная система СПАРК	Все темы
5	Информационная система Bloomberg	Все темы
6	Информационная система Thomson Reuters	Все темы

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.