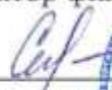


**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

  
Е. Н. Сефина  
«31» марта 2022



**Корниенко М.В.**

**Digital-маркетинг**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации»

**Новороссийск 2022**

**Составитель: Корниенко М.В. Digital-маркетинг: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 25 с.**

Программа дисциплины «Digital-маркетинг» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики маркетинга; приобретение навыков решения практических вопросов, связанных с продвижением организации на рынке.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	12
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	17
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	18
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	18
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	18
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной</b>	

## 1. Наименование дисциплины

«Digital-маркетинг»

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Digital-маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-1, ПКП-3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b><u>ПКП-1</u></b>	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	<p><b><i>Знать</i></b> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами;</p> <p><b><i>Уметь</i></b> применять навыки командной работы для оптимизации курса достижения общей коммуникативной цели.</p>
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	<p><b><i>Знать</i></b> актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-специалистов;</p> <p><b><i>Уметь</i></b> самостоятельно уточнять для себя и своей команды актуальные на текущий момент этические нормы коммуникативной работы.</p>
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	<p><b><i>Знать</i></b> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы;</p> <p><b><i>Уметь</i></b> находить способы координации работы экспертов в разных сферах с целью реализации общей коммуникативной задачи.</p>

<b>ПКП-3</b>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<b>Знать</b> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний; <b>Уметь</b> применять экономический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<b>Знать</b> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций; <b>Уметь</b> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	<b>Знать</b> специфику разработки коммуникационных проектов; <b>Уметь</b> применять навыки реализации коммуникационных проектов.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Digital-маркетинг» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

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

**Таблица 1**

*очная форма обучения*

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 6 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	26	26

<i>Лекционные</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>14</i>	<i>14</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<i>Форма текущего контроля</i>	<b>Контрольная работа</b>	<b>Контрольная работа</b>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

## **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. Обзор инструментов Digital-маркетинга.**

Основы, цели и задачи Digital-маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

#### **Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга.**

Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение.

Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.

#### **Тема 3. Создание и оптимизация сайта.**

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта Разработка семантического ядра. SEO.

#### **Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.**

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Тренды SMM. Методы SMM.

Основные требования к SMM специалисту.

#### **Тема 5. Digital-реклама.**

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности

создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

Региональная специфика автономных дискурсных полей. Концепции регионалистики, связанные с изучением обусловленности региональных медиадискурсов типом медиатизации того или иного региона.

#### **Тема 6. E-mail маркетинг.**

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Технология осуществления рассылки

Результат автоматизированных серий писем

Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.

#### **Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.**

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.

Google Analytics и Яндекс Метрика.

Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM

Происхождение операционного менеджмента. Основные концепции операционного менеджмента. Операционная система организации. Содержание и задачи операционного менеджмента. Операция и производительность. Эволюция операционного менеджмента. Тенденции в развитии операционного менеджмента. Понятие производственной системы, сервисной среды, операционных ресурсов. Особенности разработки и реализации управленческих решений в операционном менеджменте.

### **5.2. Учебно-тематический план**

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

*Очная форма обучения*

**Таблица 2**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Обзор инструментов Digital-маркетинга	14	4	2	2	1	10	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их

								обсуждени е
2.	Разработка стратегии Digital маркетинга	14	4	2	2	2	10	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждени е
3.	Создание и оптимизация сайта	14	4	2	2	2	10	Устный опрос. Решение ситуационных задач
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	14	4	2	2	2	10	Устный опрос. Решение ситуационных задач
5.	Digital-реклама	16	4	2	2	2	12	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждени е
6.	E-mail маркетинг	18	3	1	2	2	15	Устный опрос. Решение ситуационных задач
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	18	3	1	2	2	15	Расчетно-аналитическая работа
	Итого:	108	26	12	14	13	82	
	Итого в %					50 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях,	Форма проведения
-------	------------------------------	---	------------------

		рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	
1	Обзор инструментов Digital-маркетинга	<p>1. Что такое Digital-маркетинг.</p> <p>2. Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг.</p> <p>3. Основные инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- контент-маркетинг;</li> <li>- E-mail-маркетинг;</li> <li>- SMM;</li> <li>- таргетированная реклама в социальных сетях;</li> <li>- контекстная реклама;</li> <li>- медийная реклама;</li> <li>- SEO;</li> <li>- партнерские программы;</li> <li>- сайт компании;</li> <li>- аудио и видео-реклама.</li> </ul> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
2	Разработка стратегии Digital маркетинга	<p>1. 5 этапов построения Digital-маркетинга.</p> <p>2. Стратегия «Маркетинговая упаковка».</p> <p>3. Создание УТП и конкурентная борьба в цифровой среде.</p> <p>4. Стратегия привлечения клиентов через социальные сети.</p> <p>5. Мобильный маркетинг.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
3	Создание и оптимизация сайта	<p>1. Самостоятельное продвижение сайта в поисковых системах (SEO).</p> <p>2. Пошаговый план по самостоятельному продвижению сайта в соцсетях (SMM).</p> <p>3. Как самому продвинуть сайт во всем поисковом пространстве (SSO).</p> <p>4. Самостоятельное продвижение сайта с помощью контент-маркетинга.</p> <p>5. Пошаговый план для самостоятельного продвижения сайта с помощью контекстной рекламы в интернете</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
4	Маркетинг в социальных сетях и	1. Роль социальных сетей в продвижении продукции.	Устный опрос. Презентация

	новых медиа	<p>2. Возможности «Вконтакте», связанные в первую очередь с вовлечением существующей аудитории в информационно-коммуникационный процесс, с последующим распространением и реализацией товара.</p> <p>3. Анализ продвижения розничного бренда в социальных сетях.</p> <p>4. Анализ эффективности SMM продвижения до и после его применения.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
5	Digital-реклама	<p>1. Виды рекламы в интернете.</p> <p>2. Особенности интернета как канала распространения рекламы.</p> <p>3. Основные формы рекламы в интернете.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия. Решение ситуационных задач.
6	E-mail маркетинг	<p>1. Понятие E-mail Marketing.</p> <p>2. Стадии кампании.</p> <p>3. On-line подготовка данных.</p> <p>4. Offline подготовка данных.</p> <p>5. Сегментация.</p> <p>6. Дизайн письма.</p> <p>7. Поведение и особенности получателя.</p> <p>8. Копия писем.</p> <p>9. Структура письма.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Устный опрос. Решение ситуационных задач
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	<p>1. Что такое web-аналитика.</p> <p>2. Зачем нужна web-аналитика.</p> <p>3. Методы web-анализа.</p> <p>4. Web-аналитика: инструменты.</p> <p>5. Виды аналитики.</p> <p>6. Основные понятия и метрики.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Устный опрос. Решение ситуационных задач

## 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Обзор инструментов Digital-маркетинга	1. Продвинутое инструменты. 2. Каналы продвижения. 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Разработка стратегии Digital маркетинга	1. Реклама в Facebook. 2. Новые эффективные технологии в Digital-маркетинге. 3. Управление продажами и брендингом в цифровой сфере.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
3.	Создание и оптимизация сайта	1. Зачем оптимизировать сайт. 2. Виды оптимизации сайта. 3. Сбор семантики для поисковой оптимизации сайта 4. Постраничная оптимизация сайта: title, description, body	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	1. Для кого SMM неэффективен. 2. Задачи SMM-кампании. 3. Мониторинг социальных сетей и блогов	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
5.	Digital-реклама	1. Digital-кейсы в современной рекламе.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
6	E-mail маркетинг	1. Работа с базой подписчиков (анализ, сбор, сегментация). 2. Сервисы и автоматизация рассылок. 3. Работа с лояльностью и продажи через email.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
7	Веб-аналитика и анализ	1. Лучшие курсы по веб-	Изучение основных вопросов

	эффективности рекламных кампаний	аналитике с нуля: ТОП платных и бесплатных	данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
--	----------------------------------	--	---

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные задания для контрольной работы:

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

### Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Понятие цифрового маркетинга, предметная область.
2. Сущность лэндинга. Виды и методы создания.
3. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
4. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
5. Модели поведения посетителей сайтов.
6. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
7. Службы Интернет и их характеристика.
8. Понятие поискового продвижения сайта.

9. Мобильные сервисы.
10. Лидогенерация.
11. Ретаргетинг.
12. Лидогенерация как бизнес-процесс.
13. Методы лидогенерации.
14. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.
15. Комплексный Digital маркетинг.
16. Интернет-PR.
17. Вирусный или партизанский маркетинг.
18. Этапы разработки стратегии Digital маркетинга.
19. Стратегия Digital маркетинга для b2b.

### **7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

#### **Примерные тесты по дисциплине:**

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
  - а) доменом
  - б) сервером
  - в) провайдером
2. Какие два показателя лучше всего подходят для оценки эффективности интернет-магазина в Google Analytics?
  - а) Просмотры страниц и показатель отказов
  - б) Показатель отказов и средняя длительность сеанса
  - в) Просмотры страниц и доход
3. Пользователи А и Б однократно посещают ваш сайт. Во время посещения пользователь А покупает один из товаров. Прежде чем покинуть сайт, он совершает ещё одну покупку. Пользователь Б ничего не покупает. Каков коэффициент транзакций этих двух посещений?
  - а) 50%
  - б) 0%
  - в) 33%
  - г) 200%
  - д) 100%
4. В чем отличие охватов от показов на Facebook?
  - А) Охват- общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей, показы- количество уникальных пользователей, видевших рекламу
  - Б) Отличий нет, показы- старое название охвата
  - В) Охват? количество уникальных пользователей, видевших рекламу, показы? общее количество раз, когда реклама попала в поле зрения пользователей.
5. Что значит CPE?
  - А) Цена за вовлеченность
  - Б) Цена за клик
  - В) Цена за 1000 показов
  - Г) Цена за установку приложения
6. Какой из рекламных текстов соответствует правилам модерации Facebook?
  - А) Эктоморф или мезоморф? Индивидуальные программы по типу телосложения!

Б) Индивидуальная программа питания- эффективное оружие в борьбе с лишним весом!

В) Личный тренер- вариант для тех, кто ценит время и хочет получить гарантированный результат

7. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?

- а) 4
- б) 200
- в) 40
- г) 20

8. Зачем нужен файл robots.txt?

а) Чтобы указать поисковым системам, какие страницы не нужно индексировать  
 б) Чтобы прописать в нем главное зеркало сайта  
 в) Чтобы указать поисковому боту, как часто нужно индексировать ваш сайт г) Все вышеперечисленное

9. От чего зависит цена клика в Google Adwords? а) Показателя качества объявления

- б) Тематики
- в) Оба варианта
- г) Ни один из перечисленных

10. Одно рекламное объявление сконвертило 5% от 500 кликнувших по объявлению, а второе ? 20% от 100. Какое объявление оказалось более успешным? а) Первое б) Второе в) Они одинаково успешны

### Вопросы к зачету по дисциплине «Digital-маркетинг»:

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/520372> (дата обращения: 12.12.2022).
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/510958> (дата обращения: 12.12.2022).
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511247> (дата обращения: 12.12.2022).

### **Дополнительная:**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/488325> (дата обращения: 12.12.2022).
2. Морен, К. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта : практическое пособие / К. Морен, П. Ренвуазе. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-4461-1227-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783885> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511454> (дата обращения: 12.12.2022).

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

7. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

## **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>

3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.

4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.

5. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью

6. [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru) «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.

7. [www.prweek.com](http://www.prweek.com) Международное издание по PR: новости, аналитика.

8. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.

9. [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru) Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.

10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: [http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet\\_klub\\_svyazey\\_s\\_obshestvennostyu.html](http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html)

12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до экзамена.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

#### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

#### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

#### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

