

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

Д. А. Жильцов

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ООО «Агентство интернет- маркетинга
«Про Инет»
Генеральный директор

Проректор по учебной
и методической работе

_____ Д.А. Жильцов
(подпись)

_____ Е.А. Каменева

«22» августа 2023 г.

«29» августа 2023 г.

Д. А. Жильцов

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 30 от 16 мая 2023 г.)
Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

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	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	35
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	37
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	41
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования. 2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений. 3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика». Уметь: правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития веб-сайтов. Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность. Знать: структуру российского рынка интернет-услуг; Уметь: - разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - проводить конкурентный анализ предприятия в сети Интернет.
ПКП-5	способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций,	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант. 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка. Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы Знать: процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции.

	формировать имидж организации и управлять брендами	3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций. 4. Формирует имидж организации. 5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Уметь: составлять планы коммуникаций и бюджетировать рекламу. Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной коммуникационной деятельности и результативных продаж. Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения. Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа. Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа коммерческой организации. Знать: комплекс наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.
УК-15	Способность релевантно решаемым задачам использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	1. Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения, осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	Знать: способы и методы стратегического планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта. Уметь: принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем

		2. Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий. 3. Осуществляет подбор и применение различных информационно-коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	искусственного интеллекта. Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность. Знать: современные тенденции развития Рунета. Уметь: - реализовывать переменные комплекса цифровых маркетинговых инструментов с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - составлять информационный контент интернет-сайта, удовлетворяющий стратегическим и тактическим маркетинговым целям.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является элективной дисциплиной, находится в профиле (элективный), для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2022 г. и далее.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2022 г. и далее.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	24	24
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</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. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм

Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. Характеристика и условия применения

следующих технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубриках; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.

Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка

Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете. Виды и структура веб-сайтов. Организация интернет-маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга. Рассмотрение основных категорий 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-to-administration, C2A.

Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация

Сущность технологий контекстной рекламы как одного из наиболее перспективных методов Интернет маркетинга. На примерах трех крупнейших сервисов контекстной рекламы Рунета (Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун) изучаются основные этапы разработки рекламных кампаний в Интернете. Размещение контактной информации; настройка условий временного и географического таргетинга; подбор поисковых запросов; составление заголовка и текста рекламного объявления; назначение посадочной страницы; подбор минус-слов; определение типа размещения объявления; назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам; составление бюджета рекламной кампании на месяц с последующим его анализом и оптимизацией; отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в поисковые системы и получение положительного результата проверки.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете

Организация маркетинговых исследований. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Выявляются источники маркетинговой информации в сети Интернет. Проводится обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Изучаются технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн-исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете

Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. Продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга

Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. 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. 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 студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2022 г. и далее.

Таблица 2.1

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Самостоят ельная работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм	24	10	5	5	14	Тест
3	Тема 2. Интернет как торговая среда электронного	24	10	5	5	14	Устный опрос

	рынка						
4	Тема 3. SEO- и SEA-оптимизация	26	14	7	7	12	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	26	14	7	7	12	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
6	Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	22	10	5	5	12	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
7	Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	22	10	5	5	12	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
8	В целом по дисциплине:	144	68	34	34	76	Согласно учебному плану: Контрольная работа
7	Итого в %	100%	47	50	50	53	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2022 г. и далее.

Таблица 5.2

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Само стоят ельна я работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм	25	5	1	4	20	Тест
3	Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	25	5	1	4	20	Устный опрос
4	Тема 3. SEO- и SEA-оптимизация	24	6	2	4	18	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
5	Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	24	6	2	4	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
6	Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	23	5	1	4	18	
7	Тема 6. Оценка	23	5	1	4	18	

	эффективности мероприятий интернет-маркетинга						
8	В целом по дисциплине:	144	32	8	24	112	Согласно учебному плану: Контроль ная работа
7	Итого в %	100%	22	25	75	78	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм	1. Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области основных понятий, категорий и инструментов современного интернет-маркетинга. 2. Знакомство с базой современных направления развития интернет-маркетинга; способов и форм торговой деятельности в Интернете. 3. Ознакомление с мероприятиями интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. 4. Способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга. 5. Использование международного опыта и российской практики организации маркетинговой деятельности в Интернете. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	1. Рассмотрение специфики виртуального пространства и бизнеса в online-среде; стратегий управления коммерческой и маркетинговой деятельностью в Интернете. 2. Организация электронной коммерции; инструментов поиска целевой аудитории для составления медиамикса интернет-маркетинга; типов Интернет-проектов. 3. Формирование стратегий и планов интернет-маркетинга. 4. Выстраивание системы отдела интернет-маркетинга на предприятии. 5. Повышение эффективности управления маркетингом при уменьшении издержек. 6. Управление интернет-проектом и использование модернизированных элементов внутри существующей кампании. 7. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.	
Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация	1.Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете 2.Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете. 3.Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы. 4.Использование разных виды интернет-рекламы в практической деятельности компаний. 5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6.Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	1.Анализ преимуществ маркетинговых исследований в сети Интернет; этапов процесса организации маркетинговых исследований в сети Интерне. 2.Осуществление выбора типов сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет. 3.Овладение технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. 4.Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. 5. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. 6. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. 7. Факторный анализ. 8. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. 9. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. 10. Анализ сезонности и цикличности развития рынка Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.
Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	1.Рассмотрение основных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет; 2.Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет. 3. Рассмотрение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.

	4.Использование разных видов интернет-рекламы в практической деятельности компаний. 5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6.Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Освоение навыков выбора методов продвижения в сети и их оптимизации, выбора и контроля подрядчика на проекте поискового продвижения сайта и создания эффективного макета рекламы для повышения продаж с помощью интернет-коммуникаций. 8.Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 9.Экономическая природа расходов. 10.Основные факторы, определяющие объем затрат. 11.Методы определения объема бюджета. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.	
Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	1.Рассмотрение содержания понятия эффективности интернет-маркетинга коммуникационной и экономической. 2.Параметры медиа-планирования, оценка эффективности интернет-аудитории, принципов и структуры составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и ее сводки. 3. Назначение контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки, принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности. 4.Анализ показателей медиа-планирования применительно к потребительской аудитории Интернет. 5.Краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании, использование подходов, обеспечивающих больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 15, 20, 21, 25; раздел 9, № 2, 5-9, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм	1. Определите особенности, проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в России. 2. Определите выгоды электронного бизнеса для компаний, потребителей и общества. 3. Охарактеризуйте ограничения использования интернет-маркетинга для компаний и потребителей. 4. Дайте характеристику рейтинга четырех групп стран, представленного компанией BCG в виде e-Intensity Index. 5. Основные понятия, категории и инструменты современного интернет-маркетинга. 6.Современные направления развития интернет-маркетинга. 7.Способы и формы торговой деятельности в Интернете.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	1.Что представляет собой процесс конвергенции в комплексе интернет-маркетинга? 2.Какие решения по выходу в Интернет и ведению on-line деятельности и кто должны приниматься в компании? 3.Какие особенности развития электронной торговли существуют в развитых странах? 4.Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе. 5.Специфика виртуального пространства и бизнеса в online-среде. 6.Стратегии управления коммерческой и маркетинговой деятельностью в Интернете. 7.Организация электронной коммерции. 8.Инструменты поиска целевой аудитории для составления медиамикса интернет-маркетинга. 9.Стимулирование сбыта и продаж в интернете. 10.Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов - подготовка и выполнение контрольной работы

Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация	1. Какие задачи могут быть решены в рыночной деятельности предприятия с помощью маркетинговых исследований в интернете? 2. В чем особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума? 3. Что представляет собой web-аналитика и для кого она полезна? 4. Что способствует контролю и оперативному получению потребителями информации о товарах и услугах?	- работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	1. Преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. 2. Этапы процесса организации маркетинговых исследований в сети Интернет. 3. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. 4. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. 5. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	1. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет. 2. Основные виды интернет-рекламы (оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, медийная реклама и др.). 3. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет. 4. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	1. Содержание понятия эффективности интернет-маркетинга коммуникационной и экономической. 2. Какими параметрами медиа-планирования можно оценивать эффективность интернет-аудитории, принципы и структуру составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и ее сводки, назначение контекстной рекламы, ее	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;

	преимущества и недостатки. 3.Принцип работы контекстной рекламы и ее эффективности, кто выступает провайдером контекстной рекламы, структуру размещения контекстной рекламы на сайте, от чего зависит стоимость размещения контекстной рекламы. 4.Какие этапы включает пост-клик-анализ, оценки эффективности поисковой раскрутки сайта.	- подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы
--	--	--

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания.

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	4
2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
7.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
8.	Выполнение и сдача контрольной работы	12
9.	Блиц-опрос по теме	4
	Итого	40

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения контрольной работы студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Контрольная работа (КР) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект КР студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

Контрольная работа в электронном виде сдается преподавателю не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Примерная тематика контрольных работ

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. В чем причина появления ARPANET?

2. Какие основные протоколы сети Интернет Вам известны?
3. Гипертекст как основа современного веб-траффика
4. Какие основные методы анализа сайта существуют?
5. В чем суть анализа посещаемости сайта?
6. Методика анализа юзабилити сайта.
7. Для чего используется анализ поведения посетителей?
8. В чем отличие счетчиков от веб-анализаторов?
9. Какие основные анализаторы логов Вы знаете?
10. В чем специфика системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц?
11. Опишите основные возможности системы Яндекс.Метрика.
12. Какие основные выводы можно сделать, проанализировав выбранный сайт с помощью системы Яндекс.Метрика? Какие рекомендации можно представить руководству компании владельцу домена?

Примеры тестовых заданий

Тест 1. Мобильная реклама — это:

- а) баннер;
- б) текст;
- в) текст + баннер.

Тест 2. Подача информационного материала в развлекательной форме — это:

- а) персонализация;
- б) инфотеймент;
- в) конвергенция.

Тест 3. К особенностям и преимуществам медиавируса относятся:

- а) широкий охват аудитории при минимальных затратах;
- б) непосредственная оперативная реакция на негатив/позитив;
- в) привлекательная оболочка маркетингового сообщения.

Тест 4. На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга — это:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) e-mail-маркетинг.

Тест 5. К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся:

- а) массовая спам-рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень;
- б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо оффлайн-мероприятия, например, выставки, конференции или семинара;
- в) подписка через социальные сети, блоги.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Показатель *CTR* — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле

$$CTR = \text{Number of Click} / \text{ADimpressions},$$

где *Number of Click* — количество нажатий на рекламный баннер;
ADimpressions — количество показов рекламы уникальным пользователям.

Пользователи загружали главную страницу сервера *Mail.ru*, с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя.

Рассчитайте дневной *CTR* рекламной кампании в Интернете.

Задание 2. Персонафикация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения

соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента.

Задание 3. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании.

Примеры кейсов

Задание 1. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта?

Задание 2. Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 3. Зарегистрируйтесь на одном из перечисленных российских сайтов, проводящих маркетинговые исследования в Интернете, и примите участие в проводимых ими опросах: <https://www.askgfk.ru>, <http://www.platnijopros.ru>, <http://www.o.voprosnik.ru>, <http://www.anketka.ru>

В приведенной ниже таблице проведите критический анализ анкеты и сформулируйте свои предложения по улучшению предложенных вам формулировок вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернете

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

Пример подробной постановки проблематики контрольной работы

Тема контрольной работы : «Е-commerce в России: проблемы и решения».

В качестве первоначальной, исходной информации. Е-commerce - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. Сегодня интернет рассматривается как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в Internet - электронной коммерции.

Под электронной коммерцией подразумевают любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица другому. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-администрация (B2A); потребитель-администрация (C2A); потребитель-потребитель (C2C).

Требования к объему контрольной работы. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 12–14 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. Контрольная работа должна содержать анализ источников и авторское видение проблемы,

перспективы развития предмета или объекта изучения. Интерес могут представлять в том числе и следующие вопросы:

1. Что такое планирование сбыта, и какие основные функции оно выполняет?

2. Опишите основные виды планов по сбыту. В каких случаях они разрабатываются? Каковы их преимущества и недостатки?

3. Раскройте сущность количественных и не количественных методов рыночного прогнозирования. В чем заключаются преимущества и недостатки данных методов, и в каких ситуациях целесообразно их применять? Приведите примеры использования метода экспертных оценок Дельфи как одного из не количественных методов прогнозирования.

4. Опишите основные этапы формирования покупательской способности. Какова роль торгового персонала на каждом из них? Приведите примеры.

5. Опишите основные факторы, которые определяют успешную деятельность торгового персонала. Приведите примеры.

6. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.

7. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.

8. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.

9. Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь

анализа и описания работы с должностной инструкцией.

10. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.

Максимально возможное число баллов за контрольную работу – 12 баллов.

№	Описание критерия	Количество баллов
1.	Структура работы (цель, задачи, объект, предмет)	1
2.	Актуальность выбранной тематики	2
3.	Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы, титулы, рисунки и т.д.)	1
4.	Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	2
5.	Наличие графиков, рисунков и таблиц	1
6.	Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	2
7.	Умение делать выводы и рекомендации	2
8.	Актуальность списка использованных источников, его полнота (законодательная база, теоретические источники, периодическая печать, интернет-ссылки и т.п.), ссылки по тексту контрольной работы	1
9.	Итого	12

Контрольная работа сдается преподавателю в печатном виде, либо по договоренности с преподавателем в электронном виде.

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-10 Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знать: сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика». Уметь: правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития веб-сайтов.	Задание 1 Показатель <i>CTR</i> — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле $CTR = \text{Number of Click} / \text{ADimpressions},$ где <i>Number of Click</i> — количество нажатий на рекламный баннер; <i>ADimpressions</i> — количество показов рекламы уникальным пользователям. Пользователи загружали главную страницу сервера <i>Mail.ru</i> , с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя. Рассчитайте дневной <i>CTR</i> рекламной кампании в Интернете.
	2.Применяет приемы	Знать: способы работы с	Задание 2 Персонафикация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента. Задание 3 На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании. Задание 1 Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры,

	классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность.	сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта? Задание 2 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона. Задание 3 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета.
	3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: структуру российского рынка интернет-услуг; Уметь: - разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - проводить конкурентный анализ предприятия в сети Интернет.	Задание 1 Просмотрите первую страницу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя. Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе. Задание 3 Мобильная реклама — это: а) баннер; б) текст; в) текст + баннер. Задание 4 Подача информационного материала в развлекательной форме — это: а) персонализация; б) инфотеймент; в) конвергенция.
ПКП-5 способность	1. Применяет современные	Знать: особенности	Задание 1 Что представляет собой модель системы

разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами.	подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации. 3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка. Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы Знать: процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции. Уметь: составлять планы коммуникаций и бюджетировать рекламу. Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной коммуникационной деятельности и результативных продаж.	цифрового маркетинга? Задание 2 Каковы цели и задачи электронной коммерции (e-commerce)? Задание 3 Вставьте пропущенную фразу: Фундаментом реализации пирамиды «лояльности» является правило «3Р»: «понять клиента»; «принять точку зрения клиента»; «.....». Задание 1 Главными задачами создания модели системы цифрового маркетинга являются (назовите правильные): а) разработка философии рыночного участия с использованием сети; б) удовлетворение спроса на предлагаемые новые товары и услуги; в) обоснование целевого сегмента сбыта в сети; г) получение намеченного дохода от коммерциализации продукта на новом рынке. Задание 2 Основными цифровыми технологиями являются (назовите правильные ответы): а) нейротехнологии и искусственный интеллект; б) системы распределенного реестра; в) компоненты робототехники и сенсорики; г) технологии проводной связи. Вставьте пропущенную фразу: Задание 3 Электронный бизнес (e—Business) — бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции реализуются с помощью электронных устройств с использованием — телевидение, телефон, Интернет. Задание 1 К основным видам электронного бизнеса можно отнести (назовите правильные ответы): а) мобильная сеть; б) электронная коммерция; в) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа; г) электронное обучение. Задание 2 На общенациональном уровне получила
--	---	---	---

		Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения.	распространение методика расчета индекса удовлетворенности потребителей, разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики, выберите правильную её аббревиатуру: а) NPS; б) QIWI; в) SCSB; г) CSI. Задание 3 Может ли считаться интернет-маркетологом специалист, который умеет хорошо вести таргетированную рекламу во Вконтакте?
	4. Формирует имидж организации.	Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа. Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа коммерческой организации.	Задание 1 Через какие основные шаги необходимо пройти, чтобы разработать стратегию электронного маркетинга? Задание 2 Электронный маркетинг и Digital-маркетинг это: а) термины, описывающие разные наборы маркетинговых инструментов б) термины, описывающие одно и то же в) термины «Электронный маркетинг» – это из физики, а «Digital-маркетинг» это из программирования Задание 3 По каким основным векторам выстраивают систему электронного маркетинга? а) поисковый маркетинг, Маркетинг в социальных сетях, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг и Мессенджер-маркетинг б) Телевидение, Радио, Интернет и наружная реклама на щитах с экранами в) интернет-маркетинг, Мобильный маркетинг, Аналитика, Цифровые продажи, Автоматизация и IT
	5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знать: комплекс наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять подготовку по выбору	Задание 1 Сегментация целевой аудитории делается: а) перед разработкой стратегии электронного маркетинга б) когда будет время в процессе запуска рекламных кампаний, точная последовательность не принципиальна в) это все не работает в наше время Задание 2 Цель этапа «Привлечение» это: а) продать наш товар так, чтобы клиент оставил о нас положительный отзыв в интернете б) организовать поток трафика в точки контакта с нашей компанией – сайтом,

		оптимального канала коммуникации.	группой в социальных сетях, каналом на Youtube, авторской колонке на отраслевом портале и т.д. в) запустить контекстную рекламу Задание 3 Сервис www.similarweb.com помогает: а) узнать откуда на сайт конкурентов идет трафик б) продвинуть сайт в поисковой системе в) проанализировать качество и количество контента в группе конкурентов в социальных сетях
УК-15 Способность релевантно решать задачи использовать информационные ресурсы и информационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	1.Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения, осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	Знать: способы и методы стратегического планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта. Уметь: принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирования в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных,	Задание 1 К дополнительной информации о респондентах, получаемой в ходе маркетинговых исследований в Интернете, относится: а) IP-адрес компьютера; б) тип провайдера; в) оба ответа верны; г) нет правильного ответа. Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны. Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) BTL; г) хост.

		интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта.	
	2. Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий.	Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность.	Задание 1 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов. Задание 2 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг. Задание 3 Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.
	3. Осуществляет подбор и применение различных информационных коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	Знать: современные тенденции развития Рунета. Уметь: - реализовывать переменные комплексы цифровых маркетинговых инструментов с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - составлять информационный контент интернет-сайта, удовлетворяющий	Задание 1 Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности: а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции; б) проведение кампании по продвижению; в) организация торговли через Интернет; г) все вышеперечисленные. Задание 2 Этот тип выборки не используется в маркетинговых исследованиях в Интернете: а) неограниченная; б) нерепрезентативная; в) отобранная; г) специально завербованная. Задание 2 Интернет-панель — это: а) единовременно сформированная и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов,

		стратегическим и тактическим маркетинговым целям.	заполнивших предварительный вопросник и распределенных по группам (сегментам); б) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, случайно отобранных и распределенных по группам (сегментам); в) постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределенных по группам (сегментам); г) нет правильного ответа.
--	--	---	---

Примерные вопросы к экзамену (в устной форме)

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. Юзабилити сайта.
14. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
15. Формы продаж в Интернете.
16. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
17. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
18. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
19. Конференции, семинары, тематические форумы.
20. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.

21. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
22. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
23. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
24. Современные технологии в электронном бизнесе.
25. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Пример экзаменационного билета

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса
Дисциплина «Цифровой маркетинг»
Форма обучения «Очная»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение (25 баллов).

2. Тестовое задание (5 баллов):

1.	Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки:	а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.
2.	На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:	а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.
3.	Выделите данные, которые включаются в отчет интернет-разведки:	а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.
4.	Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:	а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции; б) проведение кампании по продвижению; в) организация торговли через Интернет; г) все вышеперечисленные.
5.	Этот тип выборки не используется в маркетинговых исследованиях в Интернете:	а) неограниченная; б) нерепрезентативная; в) отобранная; г) специально завербованная.

--	--	--

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов). Организация, в которой Вы трудитесь, занимается продвижением социальных объектов. Перед Вами поставлена задача - спланировать бюджет (в процентном соотношении, т.е. в сумме 100%) на интернет-рекламу с учётом особенностей социального объекта (а также с учетом других факторов, например, сезонности) из уже обозначенных видов рекламы: реклама на маркетплейсах, контекстная реклама, реклама в соц. сетях, реклама в мобильно приложении и др. на Ваше усмотрение.

Подготовил:

_____ Д. А. Жильцов

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

I. Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. 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. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

8. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения:14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

III. Дополнительная литература:

9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

10. Логистика: теория и практика : учебник / Ф. Д. Венде, Г. П. Быкова, М. О. Воронцова [и др.] ; под ред. Ф. Д. Венде, Д. В. Швандар. — Москва : КноРус, 2023. — 240 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11809-2. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/950089> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

11. Оценка в проектном анализе и проектное финансирование: учебник / Х. А. Константиныди, Д. Я. Родин, Н. В. Зинченко, О. Н. Жильцова; Финуниверситет. - Москва: ЦентрКаталог, 2021. - 176 с. - Вузовский учебник. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/224033> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные ресурсы БИК:
 - 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://urait.ru/>
 - 6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - 7) Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
 - 8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - 9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
 - 10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
 - 11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - 12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - 13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - 14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
 - 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
 - 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
 - 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
 - 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
 - 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- 22) Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- 27) База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group
2. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>

4. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
5. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг» . <http://www.rbc.ru>
6. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
7. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
8. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
9. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>
10. Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.
11. Консультационный центр развития электронного бизнеса. <http://www.e-management.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;
- подготовка проектной работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- подготовка проектной работы и др.

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. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового

университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.