

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: IQ8cNZ8b5QBOy+qM1dQltBUJ38IU8C74
Дата: 19.03.2025 г.

Ю. В. Логинова

Интегрированные коммуникационные кампании

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.06 - Торговое дело

Образовательная программа:

Электронная коммерция

Профиль

Электронная коммерция

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №07 от 19.02.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	14

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
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	17
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	34

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

«Интегрированные коммуникационные кампании».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-6	Способен разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения, а также вырабатывать стратегию развития сайта на основе анализа трафика на веб-сайт	Разрабатывает стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения.	Знать: стратегии интернет-продвижения по отобранным каналам и показатели эффективности продвижения; Уметь: разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения
		На основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивает результаты продвижения и	Знать: методы анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт;

		составляет стратегию развития сайта.	Уметь: на основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивать результаты продвижения и составлять стратегию развития сайта
ПК-7	Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения и коммуникационными системами, интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Интегрирует различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, используя навыки копирайтинга и веб-райтинга, организывает и контролирует работу по реализации стратегии интернет-продвижения.	Знать: различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, основы копирайтинга и веб-райтинга; Уметь: интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, использовать навыки копирайтинга и веб-райтинга, организовывать и контролировать

			работу по реализации стратегии интернет-продвижения.
		Корректирует стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями.	Знать: особенности корректировки стратегии интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями; Уметь: корректировать стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникационные кампании» относится к Модуль дисциплин дополнительной квалификации - специалист по интернет-маркетингу

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.

Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и становление интегрированных коммуникаций (ИК). Разработка стратегии коммуникационной кампании. Организация интернет-маркетинга. Разработка стратегии интернет-продвижения. Определение целевой аудитории. Особенности цифрового поведения потребителей. Технология поиска и анализа целевой аудитории. Позиционирование. Техническое задание

Подготовительный этап кампании. Основной этап кампании. Завершающий этап кампании. Коммуникационная стратегия управления брендом.

Тема 2. Стратегия развития и продвижения сайта

Виды и структура веб-сайтов.

Создание сайта и дизайн.

Создание интернет-магазина.

Поиск продуктовой ниши и поставщиков. Выбор названия и доменного имени. Загрузка каталога продуктов и настройка оплаты.

Стратегии продвижения сайта.

Источники трафик на сайт.

SEO – внутренняя и внешняя оптимизация.

SEO: роль ключевых слов.

SEO: роль ссылок.

SEO: автоматизированные сервисы анализа сайта.

SEO: анализ конкурентов.

Тема 3. Цифровые маркетинговые каналы коммуникации

Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы. Email-рассылка.

Тема 4. Основы копирайтинга и создания текста в интернете.

Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Понятие копирайтинга. Основные функции копирайтинга. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация. Средства копирайтинга.

Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра.

Тема 5. Показатели эффективности продвижения.

Эффективность интегрированных коммуникационных кампаний: основные метрики. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Оценка эффективности мероприятий интегрированных коммуникационных кампаний.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	20	10	4	6	10
2	Стратегия развития и продвижения сайта	22	10	4	6	12
3	Цифровые маркетинговые каналы коммуникации	24	12	4	8	12

	икации					
4	Основы копирайтинга и создания текста в интернете.	22	10	2	8	12
5	Показатели эффективности продвижения.	20	8	2	6	12
	Итого	108	50	16	34	58

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и становление интегрированных коммуникаций (ИК). Разработка стратегии коммуникационной кампании. Организация интернет-маркетинга. Разработка стратегии интернет-продвижения. Определение целевой аудитории. Особенности цифрового поведения потребителей. Технология поиска и	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.

	анализа целевой аудитории. Позиционирование. Техническое задание Подготовительный этап кампании. Основной этап кампании. Завершающий этап кампании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 4, 6, 9-12 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Стратегия развития и продвижения сайта	Виды и структура веб-сайтов. Создание сайта и дизайн. Создание интернет-магазина. Поиск продуктовой ниши и поставщиков. Выбор названия и доменного имени. Загрузка каталога продуктов и настройка оплаты. Стратегии продвижения сайта. Источники трафик на сайт. SEO – внутренняя и внешняя оптимизация. SEO: роль ключевых слов. SEO: роль ссылок. SEO: автоматизированные сервисы анализа сайта. SEO: анализ	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание. Проектная работа.

	конкурентов. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1.2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Цифровые маркетинговые каналы коммуникации	Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями. Основные форматы медийной (дисплейной) рекламы. Email-рассылка. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. Анализ кейсов.
Основы копирайтинга и создания текста в интернете.	Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга. Понятие копирайтинга. Основные функции копирайтинга. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. SEO-копирайтинг и поисковая	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.

	оптимизация. Средства копирайтинга. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4,7,8 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Показатели эффективности продвижения.	Эффективность интегрированных коммуникационных кампаний: основные метрики. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Оценка эффективности мероприятий интегрированных коммуникационных кампаний. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4,7,8 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов. Аналитическое задание.

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	Актуальные факторы, определяющие эволюцию и перспективы ИМК Интегрированные коммуникации как результат синергии коммуникаций Новые технологии в коммуникационных кампаниях Специальные события как инструмент коммуникационных кампаний Новые тренды в коммуникациях Digital-технологии в коммуникационных кампаниях Анализ аудитории Конкурентный анализ цифрового маркетинга	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.
Стратегия развития и продвижения сайта	Основные показатели сайта. Сервисы для аналитики сайтов. Сервисы для конструкторов сайтов. Подходы к созданию лендинга. Правило «трех кликов» для сайта	Опрос и дискуссия по учебным вопросам в опросах темы. Обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. Творческое задание.
Цифровые маркетинговые каналы коммуникации	Продвижение на маркетплейсах и классифайдах. Нестандартные виды интернет-рекламы. Цифровая баннерная реклама. Цифровая контекстная реклама. Цифровая	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. Аналитическое задание.

	таргетированная реклама. Цифровая видеореклама. Реклама в мобильных приложениях	
Основы копирайтинга и создания текста в интернете.	Жизненный цикл контента. Маркетинговая воронка контента. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы: повышаем эмоциональность и образность. Неологизмы в рекламе. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование. Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте.	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.
Показатели эффективности продвижения.	оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов Особенности оценки эффективности различных каналов коммуникации Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов.

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

Примеры заданий к "Контрольная работа"

1. Выберите объект для исследования (из сферы государственного управления). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

2. Выберите объект для исследования (деятельность общественных и прочих некоммерческих организаций). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

3. Выберите объект для исследования (деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь

интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

4. Выберите объект для исследования (деятельность в области информационных технологий). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

5. Выберите объект для исследования (деятельность по предоставлению финансовых услуг). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

6. Выберите объект для исследования (деятельность издательская). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами

автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

7. Выберите объект для исследования (деятельность - строительство зданий). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

8. Выберите объект для исследования (деятельность - производство мебели). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

9. Выберите объект для исследования (деятельность в области спорта). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами

автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

10. Выберите объект для исследования (деятельность библиотек). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

11. Выберите объект для исследования (деятельность музеев). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

12. Выберите объект для исследования (деятельность ветеринарная). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-

сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

13. Выберите объект для исследования (Деятельность воздушного и космического транспорта). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

14. Выберите объект для исследования (деятельность в области здравоохранения). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

15. Выберите объект для исследования (деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры

и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

16. Выберите объект для исследования (деятельность по трудоустройству и подбору персонала). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

17. Выберите объект для исследования (розничная торговля). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

18. Выберите объект для исследования (деятельность в области отдыха и развлечений). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры

и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

19. Выберите объект для исследования (производство одежды). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

20. Выберите объект для исследования (ремонт и монтаж машин и оборудования). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

21. Выберите объект для исследования (производство текстильных изделий). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При

проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

22. Выберите объект для исследования (производство пищевых продуктов). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

23. Выберите объект для исследования (Деятельность водного транспорта). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

24. Выберите объект для исследования (деятельность в области телевизионного и радиовещания). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей,

просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

25. Выберите объект для исследования (деятельность в области права и бухгалтерского учета). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

26. Выберите объект для исследования (аренда и лизинг). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

27. Выберите объект для исследования (деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При

проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

28. Выберите объект для исследования (предоставление социальных услуг без обеспечения проживания). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

29. Выберите объект для исследования (рыболовство и рыбоводство). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

30. Выберите объект для исследования (добыча сырой нефти и природного газа). Проведите анализ стратегии продвижения в интернете. Определите каналы коммуникации, целевую аудиторию, виды контента, основные показатели каждого канала коммуникации (вовлеченность, количество посетителей, просмотры

и т.д.). При проведении анализа воспользуйтесь интернет-сервисами автоматизированной аналитики сайтов и социальных сетей. Выявите сильные и слабые стороны в стратегии продвижения. Предложите решения для повышения эффективности стратегии продвижения объекта в интернете. Подготовьте отчет по результатам работы.

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

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПК-6 Способен разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения, а также вырабатывать стратегию развития сайта на основе анализа трафика на веб-сайт

1) Разрабатывает стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: стратегии интернет-продвижения по отобранным каналам и показатели эффективности продвижения;

Уметь: разрабатывать стратегию интернет-продвижения по отобранным каналам и согласованным с заказчиком показателям эффективности продвижения

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Приведите примеры различных стратегий продвижения в интернете (брендинг, перформанс, брендформанс). Обоснуйте свой ответ.

Задание 2.

Разработайте стратегию интернет-продвижения для любого выбранного объекта с указанием цели, целевой аудитории, каналов коммуникации, показателей эффективности.

2) На основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивает результаты продвижения и составляет стратегию развития сайта.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методы анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт;

Уметь: на основе анализа и интерпретации количественных и качественных показателей трафика на веб-сайт оценивать результаты продвижения и составлять стратегию развития сайта

Типовые контрольные задания

Используя данные веб-аналитики, проведите анализ трафика на выбранный веб-сайт. Определите ключевые показатели (например, количество посетителей, источники трафика, время на сайте, показатель отказов). Разработайте предложения по улучшению показателей сайта. Подготовьте отчет о работе

ПК-7 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения и коммуникационными системами, интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

1) Интегрирует различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, используя навыки копирайтинга и веб-райтинга, организывает и контролирует работу по реализации стратегии интернет-продвижения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, основы копирайтинга и веб-райтинга;

Уметь: интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, использовать навыки копирайтинга и веб-райтинга, организовывать и контролировать работу по реализации стратегии интернет-продвижения.

Типовые контрольные задания

Выберите 3 сайта из одной сферы деятельности. Сравните копирайтинг сайтов. Определите сильные и слабые стороны копирайтинга. Сделайте выводы.

2) Корректирует стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: особенности корректировки стратегии интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями;

Уметь: корректировать стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Составьте алгоритм настройки и проведения рекламной кампании в интернете.

Задание 2.

Изучите стратегию продвижения выбранного объекта. Предложите оптимизацию стратегии продвижения.

Примеры практико-ориентированных заданий

1.Изучите кейс. Определите вид стратегии продвижения в интернете. Выявите сильные и слабые стороны стратегии продвижения. Предложите решения по улучшению стратегии продвижения.

2.Разработайте стратегию продвижения в интернете для нового бренда парфюмерии. Определите целевую аудиторию, каналы коммуникации, контент, ключевые показатели эффективности.

3.Проведите анализ сайтов и трафика на сайт для любой компании и трех ее прямых конкурентов. Сравните сайты по дизайну, удобству навигации, контенту. Предложите стратегию развития сайта для компании.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и становление интегрированных коммуникаций (ИК).
3. Разработка стратегии коммуникационной кампании.
4. Разработка стратегии интернет-продвижения.
5. Определение целевой аудитории. Особенности цифрового поведения потребителей.
6. Технология поиска и анализа целевой аудитории.
7. Новые тренды в коммуникациях
8. Digital-технологии в коммуникационных кампаниях
9. Конкурентный анализ цифрового маркетинга
10. Основные показатели сайта.
11. Подходы к созданию лендинга.
12. Правило «трех кликов» для сайта.

13. Виды интернет-рекламы.
14. Реклама в мобильных приложениях
15. Жизненный цикл контента.
16. Маркетинговая воронка контента.
17. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование. Структура, композиция и задачи текста.
18. Методические подходы к разработке текста.
19. Виды и структура веб-сайтов.
20. Создание сайта и дизайн.
21. Стратегии продвижения сайта.
22. Источники трафик на сайт.
23. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в интернете.
24. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей.
25. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.
26. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
27. Понятие копирайтинга. Основные функции копирайтинга. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга.
28. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация.
29. Эффективность интегрированных коммуникационных кампаний: основные метрики.
30. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга.

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

Основная литература:

1. Трищенко , Дмитрий Александрович Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 124 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/566429> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/566429> ISBN 978-5-534-15275-3 : 519.00
2. Васильева , Мария Михайловна Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 286 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/568421> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/568421> ISBN 978-5-534-15699-7 : 1459.00
3. Музыкант , Валерий Леонидович Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2022 216 с. (Высшее образование: Азбука рекламы) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=399939> ISBN 978-5-369-01121-8 ISBN 978-5-16-102964-0 (электр. издание) ISBN 978-5-16-006303-4 (ISBN соиздателя)

Дополнительная литература:

1. Кузьмина , Ольга Геннадьевна Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2023 187 с. Профессиональное образование <https://znanium.com/catalog/document?id=437884> ISBN 978-5-369-01756-2 ISBN 978-5-16-106427-6 (электр. издание) ISBN 978-5-16-013757-5 (ISBN соиздателя)
2. Архангельская , Ирина Борисовна Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2022
171 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ВО - Бакалавриат
<https://znanium.com/catalog/document?id=400042> ISBN 978-5-369-01485-1
ISBN 978-5-16-103762-1 (электр. издание) ISBN 978-5-16-011489-7 (ISBN
соиздателя)

3. Киреева , Ольга Феликсовна Интегрированные маркетинговые
коммуникации : Учебное пособие / Институт финансов и
устойчивого развития Российской академии народного хозяйства и
государственной с 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр
ИНФРА-М" , 2022 166 с. (ЭБС) ВО - Магистратура
<https://znanium.com/catalog/document?id=424398> ISBN 978-5-16-111260-1
(электр. издание)

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

1. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
2. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. •Электронно-библиотечная система «Университетская
библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
5. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
6. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
7. •Электронно-библиотечная система издательства Лань
<https://e.lanbook.com/>
8. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. •Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете» .

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Windows
3. Microsoft Office (Windows)
4. Astra Linux
5. Libre Office

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)