

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

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: dHYCsjK3NVcN+jg8R9FpWleAk5TwkqPT
Дата: 15.10.2025 г.

И.В. Рожков

Цифровой маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Маркетинг»

Профиль:

«Маркетинг»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 03 от 16.12.2025 г.)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол № 3 от 23.10.2025 г.)

© Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1.	Содержание дисциплины	6
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	44
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	45
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	48
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	59
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	60

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
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: методы оценки показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга. уметь: моделировать и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности реализованных мероприятий цифрового маркетинга.
		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	знать: сущность, характеристику и классификацию интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга. уметь: использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа процессов маркетинговой деятельности в цифровой среде.
		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: количественные и качественные методы получения и анализа маркетинговой информации из внешней и внутренней среды организации. уметь: применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде.
ПКН-2	Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать	1.Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте.	знать: математические методы, используемые при планировании рекламной кампании в цифровой среде. уметь: применять процессный подход при организации рекламной кампании в цифровой среде и составлять отчетную документацию по ее результатам, математически

	ь полученные математические результаты	2.Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений.	определять ключевые метрики. знать: последовательность этапов составления и математического обоснования бюджета рекламной компании в интернете уметь: математически обосновывать оптимальный вариант рекламной компании на основе планируемых маркетинговых метрик и величины бюджета.
		3.Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей.	знать: показатели эффективности цифрового маркетинга и интернет-рекламы. уметь: применять математические методы для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на цифровой маркетинг.
УК-13	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1.Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	знать: сущность, характеристику и классификацию инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM). уметь: применять на практике методы мониторинга социальных сетей и проведения SERM- анализа в целях управления имиджем организации.
		2.Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	знать: сущность, характеристику и классификацию интернет-ресурсов используемых в цифровом маркетинге. уметь: использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа маркетинговой деятельности организации и принятия обоснованных потребительских решений.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к «Общефакультетскому (предпрофильному) циклу».

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 5 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5/180	180
Контактная работа- Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

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

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business - to - business , B 2 B ; business - to - consumer , B 2 C ; consumer - to - consumer , C2C; business - to - administration , B 2 A ; consumer - to - administration , C 2 A . Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital -маркетинга.

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

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

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн

исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

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

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

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

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

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

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

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

Тема 4. Маркетинговая автоматизация

Актуальность автоматизации в современном маркетинге, определения маркетинговой автоматизации, история развития маркетинговой автоматизации, типовые маркетинговые процессы, подлежащие автоматизации, цикл клиентского пути и точки автоматизации, ключевые принципы автоматизации маркетинга на этапах клиентского пути, данные как основа автоматизации маркетинга, триггеры и условия в автоматизации маркетинга: логические правила запуска действий.

Тема 5. Маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах

Эволюция рынка: от бартера к маркетплейсу, определение маркетплейса, эволюция электронной коммерции в платформенную экономику, факторы популярности маркетплейсов, факторы выбора товара на маркетплейсах, факторы ранжирования карточки товара на маркетплейсах, внутренние маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах Ozon и WB, внешние маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах Ozon и WB.

Тема 6. Управление клиентским опытом (CX) и пользовательским опытом (UX)

Понятие клиентоориентированности и клиентоцентричности, ключевые принципы клиентоориентированности, преимущества клиентоориентированной компании, критерии внутренней клиентоориентированности, критерии внешней клиентоориентированности, инструменты клиентоориентированного маркетинга, применение теории поколений в клиентоориентированном маркетинге, понятие клиентского сервиса, группы сервисных клиентов, возможные этапы покупки для клиента, основные функции клиентского сервиса, составляющие клиентского сервиса онлайн, сценарий поведения потребителей при омниканальных продажах, сравнительная характеристика уровней продаж, элементы системы омниканального маркетинга, карта

клиентского пути (Customer Journey Map (CJM)), задачи построения CJM, правила организации клиентского сервиса, распространенные ошибки организации клиентского сервиса, организация клиентского сервиса, методы оценки качества клиентского сервиса

Тема 7. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.

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

Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	
1	Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	20	8	4	4	12
2	Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	20	8	4	4	12
3	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	60	20	10	10	40
4	Маркетинговая автоматизация	20	8	4	4	12
5	Маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах	20	8	4	4	12
6	Управление клиентским опытом (CX) и пользовательским опытом (UX)	20	8	4	4	12
7	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	20	8	4	4	12
	Итого	180	68	34	34	112

5.3. Содержание семинаров

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли.2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики.3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития.4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов.	Устный опрос, дискуссия, групповой разбор мини- кейсов.
Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.3. Виды, характеристика и назначение Интернет- ресурсов в маркетинговой деятельности.4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	1. Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов.2. Контекстная и таргетированная реклама.3. Медийная реклама.4. Маркетинг в социальных сетях.5. Управление репутацией в социальных сетях.6. Геймификация.7. Вирусный маркетинг.8. Геомаркетинговые системы.	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование.
Маркетинговая автоматизация	Разбор типовых маркетинговых процессов, подлежащих автоматизации. Построение карты клиентского пути. Отработка ключевых принципов автоматизации маркетинга. Работа с данными как основой автоматизации маркетинга. Разработка триггерных сценариев для запуска целевых действий.	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование.
Маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах	Управление факторами выбора товара на маркетплейсах. Управление факторами ранжирования карточки товара на маркетплейсах. Работа с внутренними и внешними маркетинговыми инструментами продвижения на маркетплейсах Ozon и WB.	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование.
Управление клиентским опытом (CX) и пользовательским опытом (UX)	Разбор ключевых принципов клиентоориентированности. Выявление преимуществ клиентоориентированной компании. Оценка, критериев внутренней клиентоориентированности. Оценка критериев внешней клиентоориентированности. Разработка	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование.

	сценариев поведения потребителей при омниканальных продажах.	
Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.3. Показатели эффективности интернет- маркетинга.	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов.

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
Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	Сущность и основные определения Интернет-маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Мах.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Современные технологии цифрового маркетинга:	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга в ходе процесса поисковой	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной

классификация, виды и условия применения	оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.	библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Маркетинговая автоматизация	Актуальность автоматизации в современном маркетинге, история развития маркетинговой автоматизации, российские сервисы маркетинговой автоматизации и их функционал.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах	Эволюция рынка: от бартера к маркетплейсу, эволюция электронной коммерции в платформенную экономику, факторы популярности маркетплейсов,, виды маркетплейсов, история развития маркетплейсов за рубежом.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.

Управление клиентским опытом (CX) и пользовательским опытом (UX)	Понятие клиентоориентированности и клиентоцентричности, преимущества клиентоориентированной компании, элементы системы омниканального маркетинга, методы оценки качества клиентского сервиса.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	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.	- работа с конспектом лекции;- работа с электронной библиотечной системой;- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;- подготовка к тестированию;- подготовка к решению ситуационных задач;- подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.

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

Тематика проектных работ по дисциплине «Цифровой маркетинг»:

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке банковских услуг.
2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг.
3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг.
4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке инвестиционных услуг.
5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ивент-услуг.
6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.
7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на фармацевтическом рынке.
8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на топливно-энергетическом рынке.
9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг безопасности.
10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке информационных технологий.
11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке дивелоперских услуг.
12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке строительных услуг.

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

Дополнительная информация

Содержание и порядок выполнения проектной работы

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

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

Выполняемая студентами проектная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базовой финансовой

организации, а именно: изучение деятельности финансовой организации и ее рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Кроме того, выполнение ПР предполагает применение основного функционала интернет-ресурсов, профессиональных информационных сервисов, баз данных, программных средств, используемых в маркетинговой деятельности, использование пакета офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint). Помимо текстовой части, результаты ПР должны содержать различные виды визуализации маркетинговой информации (таблицы и графики), а также скрины основных настроек, произведенных студентами в процессе разработки проекта рекламной кампании.

Результатом выполнения ПР является формирование у студентов следующих компетенций:

- 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 (ПКН-10)
- способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты (ПКН-2)
- способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-13).

ПР должна содержать:

- результаты изучения деятельности финансовой организации и ее рынка,
- результаты анализа рынка и исследования конкурентов,
- результаты аудита сайта,
- проект рекламной кампании с выполненными настройками;
- проекты двух вариантов бюджета (первоначального и оптимизированного).

ПР предназначена для закрепления теоретических знаний и освоения студентами практических навыков по дисциплине «Цифровой маркетинг».

Студентам на выбор предлагается перечень тем, представленный в разделе 3 настоящих рекомендаций. Возможен выбор свободной темы, по согласованию с преподавателем.

ПР предусмотрена учебным планом в 5 семестре и выполняется студентом самостоятельно и последовательно в процессе освоения учебного материала. ПР является самостоятельной формой работы студента по изучению дисциплины «Цифровой маркетинг», а также формой контроля и оценки преподавателями их знаний.

Написанию ПР должно предшествовать изучение источников информации, анализ и усвоение содержащихся в них положений. Сроки представления ПР на проверку определяются календарным учебным графиком. Не допускается предъявление ПР на проверку во время экзамена (зачета). Выполненную ПР обучающийся сдает для регистрации на кафедру, где она регистрируется в соответствующем журнале. Данный журнал заводится на каждый курс/группу, структурируется по изучаемым на данном курсе учебным дисциплинам, по которым предусмотрено выполнение письменных работ. Зарегистрированная в журнале учета работ студента ПР получает под роспись преподаватель кафедры, за которым закреплена учебная нагрузка в части проверки ПР по соответствующей учебной дисциплине. В журнале фиксируется дата получения работы от обучающегося, дата получения работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя), результат проверки работы, дата окончания проверки работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя). ПР должна быть проверена преподавателем в течение 10 рабочих дней с момента его получения на кафедре. По результатам проверки ПР выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено» на титульном листе ПР, заносится в «Ведомость учета проверенных работ». ПР, по которым выставлена оценка «зачтено», обучающимся не возвращаются и хранятся на кафедре до конца учебного года, после чего уничтожаются. Не зачтенная работа (кроме работ, содержащих материалы ограниченного доступа) возвращается обучающемуся вместе с указаниями преподавателя по устранению недостатков, для повторного выполнения работы.

На титульном листе повторно выполненной работы делается пометка «повторно» и передает для проверки преподавателю кафедры.

ПР должно содержать следующие разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения (при необходимости).

Введение. Во введении (объемом не более двух страниц) должны быть отражены следующие основные моменты:

- актуальность выбранной темы ПР;
- цель и задачи выполнения ПР;
- краткое описание используемого исследовательского инструментария, этапов выполнения и основных элементов структуры работы;
- краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации;
- краткая характеристика полученных результатов.

Целью исследования, проводимого в ПР, является разработка рекламной кампании в Яндекс.Директ для конкретного финансового продукта базовой организации.

Объект исследования – рекламные кампании в Яндекс.Директ.

Предмет исследования должен быть посвящен социально-экономическим и управленческим процессам, связанным с разработкой рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Задачи исследования должны быть связаны с основными этапами проведенного исследования и проектом рекламной кампании.

Глава 1. Анализ деятельности финансовой организации, ее рынка и сайта. Здесь студент должен представить результаты выполнения этапов 1-3 проектной работы (см. раздел 4 методических указаний).

Глава 2. Разработка проекта рекламной кампании. Здесь студент должен представить результаты выполнения этапов 4-5 проектной работы (см. раздел 4 методических указаний).

В процессе выполнения ПР предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план ПР.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.
5. Разработать проект рекламной кампании.

Источники информации для ПР включают:

- материалы законодательного и инструктивного характера;
- официальные статистические данные, публикуемые государственными учреждениями;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров (в открытом доступе);
- издания некоммерческих организаций (например, отделений Академии наук, университетов, институтов; материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе профессиональных ассоциаций в сфере маркетинга;
- газеты: «Аргументы и факты», БИКИ, «Диалог», «Коммерсантъ–Дэйли», «Риск», «Торговая газета», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь» и др.;
- журналы: «Вопросы экономики», «Вопросы статистики», «Деловой вестник», «Как», «Компания», «Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Мировая экономика и международные отношения», «Потребитель», «Практика рекламы», «Реклама»,

«Рекламный мир», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Российский экономический журнал», «Секрет фирмы», «Спрос», «Управление продажами», «Эксперт», «Современная торговля» и др.;

- профессиональные базы данных и т.п.

Структура работы – ее главы, параграфы, их последовательность с обоснованием отражает логику исследования.

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы, как разработанный проект рекламной кампании может быть применен в маркетинговой деятельности базовой финансовой организации.

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

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) 1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.

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

Знать: методы оценки показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга.

Уметь: моделировать и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности реализованных мероприятий цифрового маркетинга.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

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

Задание 2.

Показатель CTR определяется как ...

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

Задание 3.

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

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

Задание 4.

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

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

2) 2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.

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

Знать: сущность, характеристику и классификацию интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.

Уметь: использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа процессов маркетинговой деятельности в цифровой среде.

Типовые контрольные задания

Задание

1.

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

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

Задание 2.

Информационная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:

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

Задание 3.

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

Задание 4.

Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.

3) 3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг

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

Знать: количественные и качественные методы получения и анализа маркетинговой информации из внешней и внутренней среды организации.

Уметь: применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Ценовая конкуренция в Интернет.

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

Интернет-ресурсы:

<http://www.mts.ru>

<http://www.beeline.ru>

<http://www.megafon.ru>

Задание 2.

Составление анкет для исследований в сети Интернет

Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.

Задание 3.

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

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.
- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.
- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.
- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.
- Дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн сервисов.

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

ПКН-2 Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты

1) 1. Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте.

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

Знать: математические методы, используемые при планировании рекламной кампании в цифровой среде.

Уметь: применять процессный подход при организации рекламной кампании в цифровой среде и составлять отчетную документацию по ее результатам, математически определять ключевые метрики.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

а) привлечение посетителей;

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

Задание 2.

Показатель эффективности интернет-рекламы СТВ определяется как ...

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

Задание 3.

CAC – это ...

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

2) 2.Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений.

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

Знать: последовательность этапов составления и математического обоснования бюджета рекламной компании в интернете

Уметь: математически обосновывать оптимальный вариант рекламной компании на основе планируемых маркетинговых метрик и величины бюджета.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

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

Задание 2 .

Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

Задание 3.

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

3) 3.Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей.

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

Знать: показатели эффективности цифрового маркетинга и интернет-рекламы.

Уметь: применять математические методы для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на цифровой маркетинг.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

CLTV – это ...

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

Задание 2.

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

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

Задание 3.

Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:

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

УК-13 Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

1) 1.Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.

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

Знать: сущность, характеристику и классификацию инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM).

Уметь: применять на практике методы мониторинга социальных сетей и проведения SERM-анализа в целях управления имиджем организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

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

Задание 2.

Неформальные формы и способы передачи устной информации:

о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:

- а) CPL;
- б) WOM;
- в) CLTV;
- г) BTL;
- д) ATL.

Задание 1.

Базовое предприятие: Интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru».

Проблемная ситуация: Для «Exist.ru» и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении,— по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.

Маркетинговая задача:

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

Задание: определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

Задание 2.

Социально ориентированный маркетинг.

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

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

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

Интернет-ресурсы:

<http://www.gazprom.ru>

<http://www.rosneft.ru>

2) 2.Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

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

Знать: сущность, характеристику и классификацию интернет-ресурсов используемых в цифровом маркетинге.

Уметь: использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа маркетинговой деятельности организации и принятия обоснованных потребительских решений.

Типовые контрольные задания

Задание

1

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

а) кастомизация;

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

Задание 2.

Информационная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:

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

Задание 1.

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

Задание 2.

Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.

Примеры практико-ориентированных заданий

Кейс «Аэроплан. Кофе»

Официальный сайт компании: <https://aeroplan.coffee/>

Аэроплан – московская кофейня от создателей кафе Yumbaker

Как Иван, основатель бренда, раскрывает концепцию Аэроплана:

"Аэроплан – это место про кофе: много зерна, лучшие бариста, готовые рассказать про кофе и способы его приготовления больше, чем вы можете себе представить, и атмосфера с уютной библиотеки, с тихой музыкой и мягким светом".

Иван в настоящее время постоянно находится в Аэроплане, зачастую взаимодействует с клиентами. Любой может подойти и задать интересующие его вопросы.

Аэроплан открылся совсем недавно - только в марте 2020 года, что объясняет его маленький ассортимент в еде, но, с другой стороны, здесь присутствует огромный перечень кофе и его видов. Кофейня находится в доходном доме Владимира Смирнова, построенном в 1910 году в неоготическом стиле. Также в Аэроплане есть своя сувенирная продукция в виде значков, которые есть у всех сотрудников кофейни.

Принципы Аэроплана:

- Делаем только то, что вдохновляет и делиться с теми, кто готов оценить
- Делать идеально (пошло не так – остановись, сделай хорошо)
- Мы много лет увлечены кофейной культурой, много знаем и каждый день учимся.
- Мы выбираем самые многообещающие лоты, и добиваемся раскрытия букета в обжарке и при заваривании.
- Мы верим в неисчерпаемость возможностей природы, и работаем, чтобы делить с вами радость новых открытий.
- Здесь много воздуха, света, и потрясающий вид из окна, играет тихий джаз, и хочется остаться жить...

Основные особенности Аэроплана:

1. Ставку делают на черный кофе и альтернативу в воронках, но кофе с молоком тоже делают. Всегда можно выбрать, на каком зерне сварить кофе: домашнем или гостевом.
2. Доплату за растительное молоко тут не берут, но и цены на кофе в «Аэроплане» — выше среднего (заслуженно). Средний чек: 500 рублей. Также есть возможность приобрести зерна кофе. Вода для каждого гостя бесплатно.
3. В меню пока что только холодные бейглы, каша, гранола, 3 вида завтрака (Французский, Шведский, Датский), большое количество кексов и пирогов собственного производства, виды которых меняются почти каждую неделю.
4. Еженедельно проводятся прямые трансляции в инстаграме, где рассказывают, как правильно варить альтернативный кофе, его историю, или приглашают лично принять

участие в каппингах, то есть дегустациях, во время которых определяют характеристики вкуса и запаха кофе.

5. Интерьер больше склонен к скандинавскому стилю: мягкие зеленые цвета, дерево, тонкие геометрические металлические детали, приглушенный свет, большие панорамные окна с видом на дворец. Для детей сделали мини вигвам. Кухню по блюдам в будущем также будут организовывать в той же стилистике.

6. Dog-friendly

7. Eco - friendly . Кофе на вынос делается только в собственных термо-стаканах, пакеты, упаковка – все сделано из бумаги и картона. Трубочки используются только железные.

8. На базе Yumbaker проводятся Аэрофабрика звезд. Попасть на них можно посредством отбора. Главные качества: огромная любовь к кофе, желание становиться лучше, позитив и отдача. 7 человек проходят полное погружение в профессию бариста и могут трудоустроиться после его успешного завершения.

9. Особая униформа для всех сотрудников. Больше напоминает комбинезон ремонтников самолетов в 19-20 века, что объясняется названием кофейни.

Изначально основатель Аэроплана думал, что клиентов будет немного и то они появятся благодаря Yumbaker . Но многие гости отмечают, что зашли сюда спонтанно, так как понравилась минималистичная атмосфера внутри кофейни.

СМИ

Бренд пока что нечасто попадает в СМИ, но уже есть первые статьи с его участием. Среди наиболее популярных СМИ можно выделить the Village . Также есть статьи на разных кофейных форумах, coffemap .

Соц.сети

Активно осуществляется контент-план пока что только в инстаграме, в котором чуть больше 5000 подписчиков. Многие узнают об Аэроплане через инстаграм Yumbaker (почти 62 000 подписчиков), который периодически делает посты или истории о новиках Аэроплана.

Также есть страничка в VK и собственный сайт, где можно приобрести кофе в зернах и завести свой аккаунт.

Также стоит отметить сотрудничество с <https://strelka.com/ru> , которые занимаются издательством книг, посвященных дизайну, архитектуре. Данные экземпляры

представлены на главном столе кофейни, любой желающий может почитать ее за своим столиком.

Вопросы для кейса:

- Определить ЦА компании на основе анализа соц.сетей и сайта.
- Назвать 5 основных причин успеха компании.
- Какая(ие) концепция(ии) маркетинга используется компанией?
- Придумать мероприятие/акцию для привлечения новых посетителей.
- В каких еще соц. сетях Аэроплан мог бы развивать свой контент и как бы привлечь туда подписчиков?
- Какие маркетинговые акции мог бы применить Аэроплан для расширения аудитории?

Практико-ориентированное задание:

Анализ сайта базовой организации

1. Проведите оценку посещаемости сайта базовой организации и источники трафика:

- Определите трафик сайта в России и по отрасли.
- Перечислите и проанализируйте источники трафика:
 - прямой;
 - переход с других сайтов;
 - поисковый;
 - трафик из социальных сетей;
 - трафик из почтовых рассылок;
 - трафик из баннерных сетей.

2. Дайте сравнительную характеристику источников трафика анализируемого сайта и сайта основного Вашего конкурента. Сделайте вывод о количестве используемых каналов Вашего сайта и сайта конкурента:

- Определите долю платного трафика из общего органического трафика.
 - Оцените эффективность ссылающихся сайтов и сайтов, на которые ссылается проверяемый ресурс.
 - Оцените долю трафика из социальных сетей с детализацией каждого сайта (не менее 5).
 - Проанализируйте основные интересы аудитории.
 - Найдите похожие сайты и связанные мобильные приложения.
3. На основе проведенного анализа сделайте выводы о сильных и слабых сторонах деятельности базовой организации в Интернете.
 4. Сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности. Обоснуйте Ваши предложения.

Интернет-ресурсы:

сайт базовой организации

<https://similarweb.com>

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Эволюция маркетинговых концепций: переход от традиционного к digital.
2. Характеристика и примеры реализации современных концепций маркетинга: 3.0, 4.0, 5.0.
3. Взаимосвязь основных понятий цифрового маркетинга.
4. Характеристика сети Интернет как сферы маркетинговой деятельности.
5. Понятие электронной коммерции, этапы ее развития, преимущества, сферы применения.
6. Маркетплейсы в электронной коммерции: определение, виды маркетплейсов, их роль в современной торговле.

7. Рекламные инструменты на маркетплейсах: виды доступной рекламы, принципы ее использования для продвижения товаров.
8. Анализ конкурентов на маркетплейсах: методы исследования, ключевые метрики для оценки конкурентной среды.
9. Категории электронного бизнеса и примеры их реализации: B2B, B2C, C2C, B2A, C2A.
10. Особенности цифрового маркетинга: характеристика и примеры реализации.
11. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
12. Контент-маркетинг: понятие, назначение, практика использования.
13. Контент-маркетинг для карточек товара: понятие, назначение и практика использования текстового и визуального контента для повышения привлекательности карточки товара на маркетплейсе.
14. Инфлюенс-маркетинг и контент-стратегии для продвижения карточек товаров на маркетплейсах.
15. Характеристика видов и форматов контента в цифровом маркетинге.
16. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
17. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: сайт-визитка, промо-сайт, лендинг.
18. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: корпоративный сайт, интернет-каталог, интернет-магазин.
19. Виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: информационный портал, форум, социальная сеть.
20. Маркетинг влияния: понятие, характеристика, преимущества, недостатки.
21. Преимущества рекламы в аккаунтах инфлюенсеров.
22. Выбор инфлюенсера в эпоху микро- и нано-блогеров: критерии эффективного подбора инфлюенсеров с небольшой, но вовлеченной аудиторией.
23. Платформы и экосистемы для инфлюенс-маркетинга: роль специализированных сервисов и маркетплейсов в организации и управлении кампаниями.

24. Понятие, назначение, преимущества, недостатки поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
25. Последовательность этапов проведения поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
26. Понятие семантического ядра и последовательность его составления.
27. Классификация видов поисковых запросов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
28. Назначение, виды и характеристика метатегов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
29. SEO-оптимизация для маркетплейсов: понятие, методы оптимизации карточек товаров для повышения видимости и продаж.
30. Основные принципы SEO-оптимизации карточки товара на маркетплейсах.
31. Формирование комплексной стратегии продвижения товара на маркетплейсах с учетом SEO, рекламы и инфлюенс-маркетинга.
32. Методы оптимизация структуры сайта. Юзабилити сайта.
33. Коммерческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
34. Поведенческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
35. Характеристика этапов внешней поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
36. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
37. Последовательность этапов составления бюджета и его оптимизации в системе Яндекс.Директ.
38. Основные форматы таргетированной рекламы в ВКонтакте: таргетинг по аудитории (интересы, демография, поведение).
39. Анализ эффективности таргетированной рекламы в ВКонтакте: ключевые метрики и инструменты.
40. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, недостатки, условия применения.
41. Особенности форматов цифровой медийной рекламы.

42. Rich-media как формат цифровой медийной рекламы: особенности и виды.
43. Цифровая аудиореклама: понятие, основные площадки, методы размещения.
44. Брендированные страницы в Интернете: понятие, назначение, виды размещения.
45. Цифровая текстово-графическая реклама: понятие, преимущества, сфера применения.
46. Агрессивные форматы медийной рекламы в Интернет: виды, характеристика, риски применения.
47. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM: понятие, функции, принципы.
48. Виды систем управления взаимоотношениями с потребителями CRM.
49. Геомаркетинговые информационные системы: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
50. Email-маркетинг: понятие, назначение, преимущества, недостатки.
51. Email-маркетинг: виды и правила составления рассылок.
52. Маркетинг в социальных сетях (SMM): понятие, назначение, преимущества, недостатки.
53. Алгоритм коммуникации в SMM: этапы и их характеристика, особенности планирования.
54. Виды контента в SMM: классификация и условия применения.
55. Метрики оценки эффективности и результативности SMM-кампании.
56. Понятие инфлюенс-маркетинга и его роль в продвижении товаров на маркетплейсах.
57. Критерии выбора инфлюенсера для сотрудничества: целевая аудитория, охват, вовлеченность.
58. Управление репутацией в цифровой среде (SERM): сущность технологии, виды проведения, задачи в маркетинговой деятельности.
59. Геймификация в цифровом маркетинге: понятие и задачи применения.

60. Игровые механики для повышения вовлеченности в интернет-торговле: характеристика элементов геймификации (баллы, уровни, рейтинги, челленджи) и их влияние на поведение покупателей.
61. Разработка игровых механик для вирусного маркетинга: применение геймификации для органического распространения информации о бренде или продукте в сети Интернет.
62. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
63. Лояльность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, виды, методы определения.
64. Конкурентоспособность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, составляющие, методы определения.
65. Показатели эффективности и результативности маркетинга: прибыль, выручка, чистая прибыль от маркетинга.
66. Показатели эффективности и результативности маркетинга: темп роста продаж, рентабельность продаж.
67. Unit-экономика: понятие, основные показатели и методы их расчета.
68. Понятие индексации сайта. Виды и назначение поисковых роботов.
69. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: посещения, просмотры страниц, средняя продолжительность посещения.
70. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: уникальные посетители, средняя глубина просмотра, показатель отказов.
71. Этапы построения эффективной воронки продаж в цифровом маркетинге: уровни, решаемые маркетинговые задачи.
72. Метрики цифрового маркетинга, определяемые на различных уровнях воронки продаж.
73. Критерии внутренней и внешней клиентоориентированности компании.
74. Типы клиентов в цифровом маркетинге и стратегии взаимодействия с ними.
75. Сегментация клиентской базы для таргетированной рекламы: повышение эффективности рекламных кампаний и оптимизация бюджета за счет деления клиентов на группы.

76. Персонализация в цифровом маркетинге: обеспечение индивидуализированных предложений и рекламных интеграций путем использования данных о клиентах.
77. Карта клиентского пути (CJM): понятие, последовательность этапов.
78. Сущность клиентского сервиса и его роль в цифровом маркетинге. Управление клиентским опытом.
79. Каналы клиентского сервиса в цифровом маркетинге: анализ эффективности различных каналов (чат-боты, онлайн-поддержка, социальные сети, email) для взаимодействия с клиентами.
80. Роль клиентского сервиса в построении конкурентного преимущества и долгосрочных отношений с покупателями.

Пример экзаменационного билета:

- 1. Цифровая текстово-графическая реклама: понятие, преимущества, сфера применения (25 баллов).**
- 2. Тестовые задания (5 баллов):**

2.1. Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель... а) интерактивный маркетинг б) электронный бизнес в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг д) цифровые инструменты
2.2. Основная цель использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности - ... а) размещение краткой справочной, контактной информации б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов в) прямая продажа товаров/услуг г) привлечение аудитории, продажа информационного контента д) сбор информации о потребителях
2.3. Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует... а) время нахождение на сайте одного посетителя б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени
2.4. Быстрая корректировка маркетинговой информации соответствует преимуществу интернет-ресурсов ...
2.5. Рискованные тактики SEO , которые могут повлечь рестрикции со стороны поисковиков – это «... шляпы».

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов).

Условие:

В таблице приведены показатели по компаниям email -маркетинга, проведенным в 1-ом квартале 2023 г.

Показатель	1	2	3
Количество отправленных писем	30000	30000	30000
Количество открытых писем	7500	7000	8000
Количество отклоненных писем	789	985	615
Количество доставленных писем	28965	29500	27500
Количество отписок	280	290	200

Задания:

1. Запишите формулы, необходимые для расчета следующих метрик email -маркетинга: DR (Delivery Rate), OR (Open Rate).
2. Произведите расчет указанных метрик ежемесячно.
3. Оцените значения метрик ежемесячно и их соответствие нормальным значениям.
3. Проанализируйте динамику указанных метрик в течение квартала и выявите тенденцию.
4. Предложите, какие инструменты цифрового маркетинга можно использовать для повышения указанных метрик.

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

Нормативные правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература:

1. Жильцова, Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560243]
2. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : Учебник / М.Д. Твердохлебова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2026 239 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/959014> ISBN 978-5-406-15124-2. [БИК ID: RU\bookru\bibl\959014]
3. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f559864]

Дополнительная литература:

1. Шадрин, В. Г. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] / Шадрин В. Г., Лапиков А. В., Лысенко Е. А., Завьялова Е. А. Кемерово : КемГУ, 2024 145 с. Книга из коллекции КемГУ - Экономика и менеджмент

<https://e.lanbook.com/book/451802> ISBN 978-5-8353-3156-7. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-451802]

2. Ахмаева, Л.Г. Маркетинг в цифровой среде : Учебное пособие / Л.Г. Ахмаева, Д.В. Долгополов, А.И. Еремеева Электрон. дан. Москва : Русайнс, 2025 120 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/957460> ISBN 978-5-466-08586-0. [БИК ID: RU\bookru\bibl\957460]

3. Кожевникова, Галина Павловна Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 444 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560580> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560580> ISBN 978-5-534-07447-5 : 2139.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560580]

4. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Кметь Е. Б.,Юрченко Н. А. ; Юрченко Н. А. Санкт-Петербург : Лань, 2023 128 с. Книга из коллекции Лань - Деловая литература <https://e.lanbook.com/book/345998> ISBN 978-5-507-46792-1. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-345998]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>

4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>

5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>

6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>

9. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
10. 7.Электронные ресурсы БИК:
11. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
12. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
13. •Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
14. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
15. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
16. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
17. •Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
18. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
19. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
20. •Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
21. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
22. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
23. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
24. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
25. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
26. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
27. Портал корпоративного управления. Раздел «Информационные технологии» - www.iteam.ru/publications/it/
28. www.economy.gov.ru - Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
29. Личный кабинет обучающегося <https://org.fa.ru>

30. Онлайн-курс «Введение в интернет вещей» на платформе «Открытое образование»
<https://openedu.ru/course/ITMOUniversity/INTROIOT/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению проектной работы на тему:

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

1. Предлагаемая проектная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью возможностей цифрового маркетинга и технологий электронной коммерции.
2. В качестве основы для выполнения проектной работы была выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий цифрового маркетинга.
3. Выполняемая студентами проектная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Порядок выполнения проектной работы:

1. Подготовительный этап
 - 1.1. Выбор базового предприятия.
 - 1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).
 - 1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.
 - 1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.
 - 1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.
2. Разработка проекта рекламной кампании .
 - 2.1.Размещение контактной информации.
 - 2.2.Выбор условий таргетинга.
 - 2.3.Подбор поисковых запросов (для объявлений №1,2,3).

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

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

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

3. Представление результатов проектной работы.

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

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

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

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

Содержание подготовительного этапа:

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

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

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

Требования к базовому предприятию:

При самостоятельном выборе студента базового предприятия необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие у предприятия действующего сайта в сети Интернет;

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

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

Образец оформления списка тем проектных работ, подготавливаемого старостой группы

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

Обзор деятельности предприятия:

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

- краткое знакомство с историей предприятия, его основателями, традициями, конкурентными преимуществами;
- описание организационной структуры предприятия, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;
- исследование маркетинговой стратегии предприятия, его миссии, целей и задач;

- изучение сферы деятельности предприятия, специфики его рынка и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время;
- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент предприятия;
- сбор информации о ценах, представленных на сайте;
- анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых предприятием;
- анализ информации о месте расположения предприятия и способе распределения (сбыта) продукции.

Проведение информационного аудита сайта базового предприятия:

Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

- описание и оценка дизайна сайта, его навигации и юзабилити;
- составление (в случае ее отсутствия) или анализ структуры сайта;
- определение перечня ключевых запросов, по которым предприятие осуществляет продвижение своей продукции или услуг в сети Интернет;
- анализ результатов продвижения сайта в основных поисковых сетях;
- обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта.

Выбор трех рекламируемых направлений деятельности базового предприятия

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

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

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

В проектной работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижение: продукта (например, стиральная машина); услуги

(например, ремонт стиральных машин); и спецпредложение (например, бесплатная доставка на любой заказ до 15 декабря).

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

Подготовка отчета и презентации о проведенной проектной работе в PowerPoint.

Общие требования к оформлению отчета о выполнении проектной работы:

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

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

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе.

Структура и правила оформления».

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

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

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

Для эффективного освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен в ходе которого

оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

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 кафедры маркетинга.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Цифровой маркетинг».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;

- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, продемонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Методические указания для обучающихся

(блок информации для студентов с ограниченными возможностями здоровья)

Студентам рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места в аудитории с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Аттестация и экзамены

- Условия проведения экзаменов адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).

- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед экзаменами уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

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. Tilda
3. Microsoft Office (Windows)
4. Windows
5. Операционная система
6. Текстовый редактор
7. Пакет офисных программ
8. Статистический программный продукт STATISTICA

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. VK Mail
4. ИОП
5. Реестр УММ
6. Информационная система СПАРК
7. Компьютерная техника
8. Информационно-справочная система «СПАРК»
9. Система мониторинга СМИ и социальных медиа «Медиалогия» <https://www.mlg.ru/>
10. Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ «IQBuzz» <https://www.iqbuzz.pro/>

11. Система мониторинга и анализа социальных медиа «Brand Analytics» <https://brand-analytics.ru/>
12. Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru
13. Система профессионального анализа рынков и компаний <http://www.spark-interfax.ru/>
14. Пакет «STATISTICA»
15. eLIBRARY.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)
3. Библиотека, читальный зал