

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

Кафедра «Логистика и маркетинг»

И.В. Рожков

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

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

МОСКВА 2019

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

Кафедра «Логистика и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по развитию
образовательных программ

« 15 » мая 2019 г. Е.А. Каменева

И.В. Рожков

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

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

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов топливно-
энергетического комплекса и Факультета логистики
(протокол № 7 от 7 апреля 2020 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»
(протокол № 6 от 29 октября 2019 г.)*

МОСКВА 2019

УДК 004:339.138 (073)

ББК 65.291.3с51

Р 63

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

Рожков И.В.

Цифровой маркетинг: Рабочая программа дисциплины для студентов направления подготовки: 38.03.02 - Менеджмент, профиль: «Маркетинг» по очной и заочной формам обучения. – М.: Финансовый университет, Кафедра «Логистика и маркетинг», 2020. – 51 с.

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

Учебное издание

Рожков Илья Вячеславович

Цифровой маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: *Рожков И.В.*

Формат 60х90/16 Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 2,6. Изд. № _____ -2019. Тираж _____

Зак № _____

© Рожков И.В., 2020

© Финансовый университет, 2020

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	10
5.1. Содержание дисциплины	10
5.2 Учебно-тематический план	14
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	17
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	23
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	42
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	44
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	45
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	51
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	52

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», 2017 год приема		
ПКП-1	владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций	Знать: ✓ структуру российского рынка интернет-услуг; ✓ опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет. Уметь: ✓ реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта; ✓ применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности. Владеть: ✓ современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях; ✓ алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет.
ПКП-4	способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи	Знать: ✓ подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; ✓ содержание и последовательность этапов разработки контекстной рекламы. Уметь: ✓ разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; ✓ определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга. Владеть: ✓ методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга;

	товаров и оказания услуг	системным и процессным подходом к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
--	--------------------------	---

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», 2018, 2019, 2020 годы приема			
ПКП-1	способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p> <p>3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.</p>	<p>Знать: программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.</p> <p>Уметь: разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.</p> <p>Знать: основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.</p> <p>Уметь: применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.</p> <p>Знать: инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация.</p> <p>Уметь: разрабатывать рекламные кампании на основе использования инновационных видов цифрового маркетинга.</p>
ПКП-4	способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы	1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.	<p>Знать: виды интернет-ресурсов, используемых для сбытовой деятельности организаций.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность сбытовой</p>

	распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг	<p>2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.</p> <p>3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.</p> <p>4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.</p>	<p>деятельности организации в цифровой среде на основе воронки продаж.</p> <p>Знать: основные категории электронного бизнеса.</p> <p>Уметь: выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.</p> <p>Знать: показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе.</p> <p>Уметь: применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж.</p> <p>Знать: методологию маркетинговых исследований в сети интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию респондентов.</p> <p>Уметь: составлять программу, план и смету маркетингового исследования, отчеты о результатах маркетингового исследования.</p>
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» студент должен обладать знаниями, полученными при изучении предшествующих

дисциплин: «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Микроэкономика», «Компьютерный практикум».

Необходимые входные знания и умения:

- знания - рыночной системы; понятий «спрос», «предложение», «рыночное равновесие»; специфики поведения потребителей в рыночной экономике;
- умения - работать с современными информационными сервисами; навыки работы в Интернет; навыки работы с ПО Excel, Word, Power Point, справочно-правовых системах ГАРАНТ и КОНСУЛЬТАНТ+.

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

2017 год приема, очная/заочная формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах) для очной / заочной форм обучения	Семестр 7 (в часах) для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	4 з/ед, 144 час.	144
<i>Контактная работа -Аудиторные занятия</i>	72/14	72/14
Лекции	36/2	36/2
Семинары, практические занятия	36/12	36/12
<i>Самостоятельная работа</i>	72/130	72/130
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

2018 год приема, очная/заочная формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах) для очной / заочной форм обучения	Семестр 7 (в часах) для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	4 з/ед, 144 час.	144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50/14	50/14
Лекции	16/2	16/2
Семинары, практические занятия	34/12	35/12
<i>Самостоятельная работа</i>	94/130	94/130
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

2019, 2020 годы приема, очная/заочная формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах) для очной / заочной форм обучения	Семестр 8/9 (в часах) для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	4 з/ед, 144 час.	144
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50/16	50/16
Лекции	16/4	16/4
Семинары, практические занятия	34/12	34/12
<i>Самостоятельная работа</i>	94/128	94/128
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

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

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

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

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

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические,

социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

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

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

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-media как формат медийной рекламы.

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

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

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

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

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

Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.

Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса

поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

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

5.2 Учебно-тематический план

2017 год приема, очная/заочная формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оательн ая работа	
			Общая	Лекци и	Практиче ские и семинарс кие занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1	Тема 1. Введение в Digital- маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	20/21	10/1	6/0	4/1	2/0,5	10/20	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов.
2	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	32/32,5	14/2,5	8/0,5	6/2	3/1	18/30	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	72/69	38/9	16/1	22/8	11/4	34/60	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	20/21,5	10/1,5	6/0,5	4/1	2/0,5	10/20	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов
	Итого в %	144/144	72/14	36/2	36/12	18/6 (25/43 %)	72/130	ДТЗ

2018 год приема, очная/заочная формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятельн ая работа	
			Общая	Лекци и	Практиче ские и семинарс кие занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1	Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	22/21	7/1	3/0	4/1	2/0,5	15/20	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.
2	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	30/32,5	8/2,5	2/0,5	6/2	3/1	22/30	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	70/69	28/9	8/1	20/8	10/4	42/60	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	22/21,5	7/1,5	3/0,5	4/1	2/0,5	15/20	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов
	Итого в %	144/144	50/14	16/2	34/12	17/6 (34/43 %)	94/130	ДТЗ

2019, 2020 годы приема, очная/заочная формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятельн ая работа	
			Общая	Лекци и	Практиче ские и семинарс кие занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1	Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	22/21,5	7/1,5	3/0,5	4/1	2/0,5	15/20	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.
2	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	30/32,5	8/2,5	2/0,5	6/2	3/1	22/30	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
3	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	70/68,5	28/10,5	8/2,5	20/8	10/4	42/58	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	22/21,5	7/1,5	3/0,5	4/1	2/0,5	15/20	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов
	Итого в %	144/144	50/16	16/4	34/12	17/6 (34/37 %)	94/128	ДТЗ

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, 9; раздел 9, №№ 1-19.</p>	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 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. 5. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-7, 9, 10; раздел 9, №№ 1-19.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 4-10; раздел 9, №№ 1-19.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта. 2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии. 3. Показатели эффективности интернет-маркетинга. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19.</p>	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

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

2017 год приема, очная/заочная формы обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса.	10/20	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.
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению	18/30	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные,

	ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.		коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	- 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 презентации стартап-проекта; - выполнение контрольной работы в Яндекс.Директ; - работа в социальных сетях.	34/60	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	- 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.	10/20	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
Итого		72/130	

2018 год приема, очная/заочная формы обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса. 	15/20	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.
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	22/30	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в

			Интернет.
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 презентации стартап-проекта; - выполнение контрольной работы в Яндекс.Директ; - работа в социальных сетях. 	42/60	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. 	15/20	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
Итого		94/130	

2019, 2020 годы приема, очная/заочная формы обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса. 	15/20	<p>Сущность и основные определения Интернет-маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг.</p> <p>Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.</p>
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	22/30	<p>Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.</p>
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно- 	42/58	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы

и условия применения.	образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка презентации стартап-проекта; - выполнение контрольной работы в Яндекс.Директ; - работа в социальных сетях.		коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	- 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.	15/20	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.
Итого		94/128	

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

Примерные вопросы для тестирования

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

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

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

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

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

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

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

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

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

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

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

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

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

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

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

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

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

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

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

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

5. Интернет – это:

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

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

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

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

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

а) финансовые;

б) правовые;

в) социальные;

г) доступа к рынку.

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

а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;

б) регулирование содержания и рекламы;

в) авторское право;

г) секретность.

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

- а) финансовые;
- б) правовые;
- в) доступа к рынку;
- г) социальные.

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

- а) поисковая оптимизация;
- б) текстовая реклама;
- в) промо-игры;
- г) медийная реклама.

Тематика домашних творческих заданий

1. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания (на примере).
2. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг (на примере).
3. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг (на примере).
4. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения (на примере).
5. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG) (на примере).
6. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг туризма, гостеприимства и общественного питания (HORECA) (на примере).
7. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг здравоохранения (на примере).
8. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой и инновационной продукции (на примере).
9. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики (на примере).
10. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере ИТ (на примере).

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

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

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции/индикатора

Компетенция	Типовые задания
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», 2017 год приема ПКП-1 владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций	направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», 2017 год приема
	<p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...</p> <p>а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта строительной компании.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Базовое предприятие: Маркетинговое агентство «Registratura.ru».</p> <p>Проблемная ситуация: Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить?</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как правильно действовать руководителю отдела SMM? • Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать? • Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории? • Возможно, Registratura.ru стоит запустить PR-кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media? <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач</p>

	<p>базового предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты.
<p>ПКП-4</p> <p>способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы продажи товаров и оказания услуг</p>	<p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кастомизация; б) классифайд; в) мерчандайзинг; г) таргетинг; д) ретаргетинг. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Компания «Online System Group»</p> <p><i>Проблемная ситуация:</i></p> <p>Компания «Online System Group» разработала технологию для управления Интернет-магазином непосредственно из учетной системы 1С. Руководство фирмы рассчитывало на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят OSG успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары по созданию интернет-магазинов, но прекратила эту практику в связи с уходом лектора. Против увеличения маркетингового бюджета в компании не возражают, хотя и желая существенно повысить продажи малобюджетными способами не скрывают.</p>

	<p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи? • Где продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции? • Какие методы малобюджетного Интернет-маркетинга выбрать для продвижения продукции компании OSG? <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) поисковая оптимизация; б) текстовая реклама; в) медийная реклама; г) e-mail маркетинг; д) маркетинг в социальных сетях.
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», 2018, 2019, 2020 годы приема	
ПКП-1 способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?</p> <ul style="list-style-type: none"> а) веб-конференции; б) вирусный маркетинг; в) контекстная реклама; г) Интернет-выставки; д) текстовая реклама. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Поясните вектор смещения ориентации маркетинга от производителя к потребителю в течение его эволюции, выявите роль информационных технологий.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p>

	<p>Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».</p> <p>Проблемная ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете, подают судебные иски.</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции; • обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу; • убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают. <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p> <p>Задание 1</p> <p>Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты. <p>Задание 2</p> <p>Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) CPL; б) WOM; в) CLTV; г) BTL; д) ATL. <p>Задание 3</p> <p>Составьте информационное сообщение, которое может использоваться в e-mail маркетинге торгового предприятия. Сообщение должно содержать все необходимые элементы и информацию для постоянных клиентов.</p> <p>Задание 4</p> <p>Составьте графическую карту сайта интернет-магазина одежды. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p> <p>3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам</p>
--	---

	<p align="center">на решение привычных проблем.</p> <p align="center">Задание 1</p> <p>Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...</p> <p>а) кастомизация; б) классифайд; в) мерчандайзинг; г) таргетинг; д) ретаргетинг.</p> <p align="center">Задание 2</p> <p>Поисковые запросы могут быть:</p> <p>а) микрочастотные; б) низкочастотные; в) среднечастотные; г) высокочастотные; д) макрочастотные.</p> <p align="center">Задание 3</p> <p>Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.</p> <p align="center">Задание 4</p> <p>Составление анкет для исследований в сети Интернет</p> <p>Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.</p> <p>Интернет-ресурсы: http://www.virtualexs.ru http://www.facebook.com http://vk.com</p>
ПКП-4 способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения, выбирать современные методы	<p align="center">1. Применяет современные подходы при разработке сбытовой политики организации.</p> <p align="center">Задание 1</p> <p>Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:</p> <p>а) B2B; б) B2C; в) C2C; г) C2A; д) B2A.</p>

<p>продажи товаров и оказания услуг</p>	<p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования, предпринимаемые компанией в своей маркетинговой деятельности, советуют концепции маркетинга...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) интенсификации коммерческой деятельности; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг в режиме удобного для потребителя времени»:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов; б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время; в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.; г) координация всех стимулирующих видов деятельности для создания унифицированного стимулирующего сообщения, сфокусированного на потребителе; д) возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет. <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p style="text-align: center;">2. Формирует и применяет оптимальные каналы распределения.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Целенаправленное маркетинговое воздействие на выбранный сегмент потребителей – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кастомизация; б) классифайд; в) контент-маркетинг;
---	--

	<p>г) таргетинг; д) ретаргетинг.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Основная цель использования интернет-магазинов в маркетинговой деятельности - ...</p> <p>а) размещение краткой справочной, контактной информации; б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов; в) прямая продажа товаров/услуг; г) привлечение аудитории, продажа информационного контента; д) сбор информации о потребителях.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Базовое предприятие: Интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru».</p> <p>Проблемная ситуация: Для «Exist.ru» и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении,— по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.</p> <p>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?</p> <p>Задание: определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Базовое предприятие: агрегатор финансовых услуг «Moneumatika.ru».</p> <p>Проблемная ситуация: Сайт предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», - говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneumatika.ru.</p> <p>Маркетинговая задача: повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов.</p> <p>Задание: определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.</p> <p style="text-align: center;">3. Демонстрирует навыки в создании эффективной системы товародвижения.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p>
--	---

	<p>Информационная система, используемая для обеспечения и организации процесса создания, редактирования и управления содержимым – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) CPL; б) CRM; в) CMS; г) CTR; д) CPM. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Основная цель использования промо-сайтов в маркетинговой деятельности - ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) размещение краткой справочной, контактной информации; б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов; в) прямая продажа товаров/услуг; г) привлечение аудитории, продажа информационного контента; д) сбор информации о потребителях. <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) писать большие заголовки; б) использовать в текст объявления ключевые слова; в) включать в текст объявления информацию о цене; г) выбирать максимальное количество ключевых слов; д) указывать ссылку на главную страницу сайта. <p style="text-align: center;">4. Применяет современные подходы при оценке динамики продаж и прогнозировании продаж.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) привлечение посетителей;
--	---

	<p>б) аудитория сайта; в) достижение целей и конверсии; г) затраты на логистику; д) налогооблагаемую базу.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:</p> <p>а) регион демонстрации рекламы; б) долю рынка; в) период прогнозирования; г) ключевые фразы; д) потенциальных потребителей.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Показатель CTR определяется как ...</p> <p>а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке; б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок; в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) x100%; г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) x100%; д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100.</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) определяется как ...</p> <p>а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке; б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок; в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) x100%; г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) x100%; д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) x 100.</p>
--	---

Перечень вопросов к зачету:

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

5. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
6. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
7. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
8. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити .
9. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения .
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения .
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения .
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.

22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов .
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах.
4. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
5. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
6. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
7. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.

8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов.
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.

- 27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
- 28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
- 29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
- 30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

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

Кафедра «Логистика и маркетинг»

Дисциплина: «Цифровой маркетинг»

Факультет/филиал: Логистики

Форма обучения: очная

Семестр/модуль: ____

Направление: 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль/Магистерская программа: «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____

1. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга (30 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов):

2.1. Широкая распространенность и доступность товаров по цене советуют концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческой деятельности;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

2.2. Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...

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

2.3. Преимущество интернет-ресурсов, связанное с осуществлением маркетингового воздействия на потребителя целенаправленно попавшего на страницы сайта, называется ...

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

2.4. 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.

2.5. 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) $\times 100$.

3. Практико-ориентированное задание (20 баллов).

Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing».

Проблемная ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете, подают судебные иски.

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают.

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Подготовил:

Доцент кафедры «Логистика и маркетинг»,
к.э.н., доцент

И.В. Рожков

Утверждаю:

Зам. заведующего
кафедрой «Логистика и маркетинг»,
д.э.н., профессор

_____ С.В. Карпова

Дата _____

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

Нормативные правовые акты

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

Основная литература

4. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 23.09.2019). - Текст: электронный.
5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой - Москва: Юрайт, 2019 - 367 с. - Бакалавр. Академический курс. — Текст : непосредственный. — То же. — 2019. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127> (дата обращения: 10.09.2019). — Текст : электронный.
6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с. - Текст: непосредственный.
7. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд.,

перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. —
(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — ЭБС Юрайт.
— URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128> (дата обращения:
16.10.2019). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

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

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

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

Периодические издания

1. Интернет-маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг.
4. Научные труды Вольного экономического общества России.
5. Проблемы теории и практики управления.

6. Реклама. Теория и практика.
7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации – <http://portal.ufrf.ru>
10. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
11. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
12. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
13. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
14. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
15. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
16. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
17. 3. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.

18. 4. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.

19. 5. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации

по выполнению домашнего творческого задания на тему:

«Разработка проекта кампании контекстной рекламы в системе

Яндекс.Директ»

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

2. В качестве основы для выполнения ДТЗ была выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий Интернет-маркетинга.

3. Выполняемое студентами ДТЗ подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения ДТЗ:

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 ДТЗ.

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

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

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

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

Содержание подготовительного этапа:

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

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

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

Требования к базовому предприятию:

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

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

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

Образец оформления списка тем практических работ, подготавливаемого старостой группы

Тематика ДТЗ по курсу «Цифровой маркетинг»

студентов группы № _____

(преподаватель – к.э.н., доц. кафедры «Логистика и маркетинг»

И.В. Рожков)

№	Фамилия, имя, отчество студента	Тема ДТЗ	ФИО рецензента
1	Иванов И.И.	Разработка рекламной кампании в Интернете для	Петров В.В.
2			
...			
N			

Обзор деятельности предприятия:

Обзор деятельности предприятия, выбранного студентом в качестве объекта для выполнения практической 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 практической 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 практической 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 практической работе в PowerPoint

Общие требования к оформлению отчета о выполнении ДТЗ:

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

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

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».
- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Требования к оформлению текста отчета о выполнении ДТЗ:

Текст отчета должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ.

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

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

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

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

Требования к структуре отчета:

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

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

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

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

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice

2.Антивирус ESETEndpointSecurity

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

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

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

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