

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

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО «ИНЕСК»



Д.С. Грибков
«22» февраля 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Д.А. Циринг
«22» февраля 2023 г.

Климова О.Н.

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ
И УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ**
Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент».
образовательная программа - Управление бизнесом
профиль - Менеджмент организации

*Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 50 от «21» февраля 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 6 от «14» февраля 2023 г.)*

Челябинск, 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины.....	8
5.2 Учебно-тематический план.....	11
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	14
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	33
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.6.3 «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями».

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов навыков стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), использования Интернета и социальных сетей для решения профессиональных задач, а также для разработки и осуществления стратегии организации с учетом интересов различных стейкхолдеров.

Задачами изучения дисциплины является понимание студентами сущности проблем цифрового маркетинга для управления организациями (рынками, продуктами), знание различных подходов к управлению продажами товаров и услуг, методов сбора и анализа информации о внешней среде организации, умение взаимодействовать со стейкхолдерами в социальных сетях.

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

В совокупности с другими дисциплинами бакалаврской программы процесс изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» направлен на формирование следующих компетенций бакалавров менеджмента:

Таблица 1

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	1.Знать: - основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - основные социальные сети; - классификацию Интернет-ресурсов Уметь: - использовать данные об основных категориях электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - проводить мероприятия в социальных сетях; - применять на практике классификацию Интернет-ресурсов
		2. Владеет методами	2.Знать: - методы проведения

		<p>принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>маркетинговых исследований в Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - методы ценообразования в таргетированной рекламе <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - формировать цены, пользуясь методами ценообразования в таргетированной рекламе <p>3.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - использовать технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - применять маркетинговый инструментарий в основных социальных сетях
ПКП-1	Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды	1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.	<p>1.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях

	организации, условий и результатов деятельности организации	2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.	<p>- способы поисковой оптимизации и продвижения сайта вИнтернете.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборок респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - разрабатывать планы оптимизации и продвижения сайта вИнтернете. <p>2.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; - отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании; - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний; - объяснять отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	<p>1.Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные определения цифрового маркетинга; - классификацию Интернет-ресурсов; - основные социальные сети; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать Интернет-ресурсы для сбора, обработки и интерпретации данных; - анализировать основные социальные сети для сбора, обработки и интерпретации данных.

		<p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>2. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение, цели, преимущества и недостатки мобильного маркетинга; - закономерности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - маркетинг в социальных сетях; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать отличия мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга; - понимать природу поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - выявлять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей. <p>3. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию Интернет-ресурсов; - технологии составления выборок респондентов; - особенности и правила проведения исследований в Интернет. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать признаки классификации Интернет-ресурсов; - идентифицировать респондентов; - оценивать полноту результатов проведенных исследований в Интернет. <p>4. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинг в социальных сетях <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет-рекламы; - объяснять преимущества маркетинга в социальных сетях
--	--	---	---

		<p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>5. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - e-mail маркетинг; - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет; - использовать e-mail маркетинг; - применять способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» является дисциплиной профиля из модуля 6 «Маркетинг менеджмент» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». образовательная программа «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент организации»

Владение теорией, методикой и практикой цифрового маркетинга способствует формированию у студентов компетенций, связанных с навыками управления в современной цифровой среде, освоению методов принятия управленческих решений при продвижении в социальных сетях, оценки эффективности рекламной кампании в Интернете и достижения целей организации на основе проведенного анализа.

Для успешного освоения дисциплины «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» студентам пригодятся компетенции, приобретенные в ходе изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Статистика», «Управление бизнес-процессами», «Инновации и цифровая трансформация бизнеса» и «Методы решения проблем, поиск идей и работа с информацией».

В свою очередь, компетенции, приобретенные в результате освоения дисциплины «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» пригодятся в процессе учебной и производственной практик, а также в ходе выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

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

Очная форма обучения

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7
		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	3 /108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	50	50
Лекции	16	16
Практические занятия	34	34
в т.ч. в интерактивных формах	25	25
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Очно-заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 8
		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	3 /108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в т.ч. в интерактивных формах	4	4
<i>Самостоятельная работа</i>	92	92
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Digital-маркетинг и социальные сети.

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.

Основные социальные сети: Вконтакте, Одноклассники, Facebook. Тенденции развития современных социальных сетей.

Тема 2. Интернет-ресурсы как инструменты 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 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 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.

Таргетированная 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 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. Социальные сети и SMM.

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.

Тема 5. Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.

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

Форма обучения: очная

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Digital-маркетинг и социальные сети.	16	8	2	6	5	8	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Интернет-ресурсы как инструменты цифрового маркетинга	18	8	4	6	5	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Современные технологии цифрового маркетинга	24	12	4	8	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Социальные сети и SMM.	20	8	2	6	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.	28	12	4	8	5	16	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	25	58	Согласно учебному

								плану: домашнее творческое задание
	Итого в %	100	46	15	31	23	54	

Форма обучения: очно-заочная

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Все го	Аудиторные занятия				Само- стояте льная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Об- щая, в т.ч.:	Ле- к- ци и	Семи- нары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Digital-маркетинг и социальные сети.	15	3	2	1	0,5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Интернет-ресурсы как инструменты цифрового маркетинга	23	3	2	1	0,5	20	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Современные технологии цифрового маркетинга	24	4	2	2	1	20	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Социальные сети и SMM.	24	4	2	2	1	20	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.	22	2	-	2	1	20	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	4	92	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %	100	15	7,5	7,5	3,75	85	

5.3 Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Тема 1. Digital-маркетинг и социальные сети	<ol style="list-style-type: none"> Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов. Основные социальные сети и тенденции их развития <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-11</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 2. Интернет-ресурсы как инструменты цифрового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-11</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов. Контекстная и таргетированная реклама. Медийная реклама. Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в социальных сетях. Геймификация. Вирусный маркетинг. Геомаркетинговые системы. <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-11</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Тема 4. Социальные сети и SMM.	<ol style="list-style-type: none"> Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. 	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

	<p>Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.</p> <p>5. Основные механики продвижения в соцмедиа.</p> <p>6. Скрытая реклама в комментариях.</p> <p>Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.</p> <p>Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-11</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	
Тема 5. Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.	<p>1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.</p> <p>2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.</p> <p>3. Показатели эффективности интернет-маркетинга.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-11</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

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

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

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Digital-маркетинг и социальные сети	<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>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>

Тема 2. Интернет-ресурсы как инструменты цифрового маркетинга	<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>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга	<p>1. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.</p> <p>2. 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.</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Тема 4. Социальные сети и SMM.	<p>1. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новыемедиа и социальныесети как каналы коммуникации с целевыми потребителями.</p> <p>2. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе.</p> <p>3. Маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте,</p>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>

	Одноклассники, Facebook.	
Тема 5. Оценка эффективности цифрового маркетинга и управления социальными сетями.	1. Исследования механизмов определения основных показателей 2. эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; 3. PageRank; посещаемость сайта.	Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками. Поиск информации в интернете по заданной теме. Самоподготовка по перечню вопросов Подготовка к текущему контролю

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

В рамках дисциплины «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» студенты, объединенные в творческие коллективы по 2-3 человека, готовят доклады или индивидуальные сообщения по тематике семинарских занятий.

Целью подготовки доклада (сообщения) является повышение степени самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, высказывать свое отношение к изучаемой проблеме, работать в коллективе, структурировать материал, оформлять его в виде презентаций, приобретать навык публичных выступлений.

Студент, исходя из темы своего доклада, изучает необходимую литературу: нормативные акты, учебники, пособия, монографии, статьи, дискуссии оценочного Интернет-сообщества. По результатам формирует тезисы, которые согласовывает с преподавателем. Оформляет презентацию и комментарии к слайдам, а также дискуссионные вопросы для слушателей.

Учебным планом предусмотрено проведение текущего контроля по дисциплине в форме домашнего творческого задания.

Целью выполнения домашнего творческого задания является развитие высокой степени самостоятельности, умения работать со специальной литературой, навыков принятия решения о целесообразности применения конкретных методов анализа, структурирования материала, оформления результатов исследований, а также осуществление контроля усвоения материала и подготовка к экзамену.

Тематика домашнего творческого задания

1. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке event-услуг.
2. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке

розничной торговли.

3. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке транспортного обслуживания.

4. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке сервисного обслуживания.

5. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг.

6. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания.

7. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг.

8. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг.

9. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения.

10. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG).

11. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг туризма, гостеприимства и общественного питания (HORECA).

12. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг здравоохранения.

13. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой и инновационной продукции.

14. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики.

15. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере ИТ.

Примеры мини-кейсов

Задание 1

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 желания существенно повысить продажи малобюджетными способами не скрывают.

Маркетинговые задачи:

- 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?
- Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 2

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?

Маркетинговые задачи:

- 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?

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 3

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 яхтенной школы «Go Sailing».

Задание 4

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 техсоциальных вопросов, которыми она занимается.

Интернет-ресурсы:

<http://www.gazprom.ru>

<http://www.rzd.ru>

<http://www.rosneft.ru>

Задание 5

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.

Интернет-ресурсы:

<http://www.virtualexs.ru>

<http://www.facebook.com>

<http://vk.com>

Тестовые задания

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Функция реализации прямых продаж 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.

6. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советуется концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства; в) 4.0;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

7. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) электронный бизнес;
- в) электронная коммерция
- г) интернет-маркетинг;
- д) цифровые инструменты.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение домашнего творческого задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, выполнение домашнего творческого задания и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 8

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>

с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.		
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно / не зачтено</i>	<i>0-49</i>

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

Перечень результатов, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 9

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	1.Знать: - основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет; - основные социальные сети; - классификацию Интернет-ресурсов Уметь: - использовать данные об основных категориях электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в	Задание 1. Проанализируйте возможные пути проникновения компании по производству натуральной косметики на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибуции и стимулирования российского туриста. Задание 2. Компания «Online

		<p>Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить мероприятия в социальных сетях; - применять на практике классификацию Интернет-ресурсов 	<p>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. Какие методы малобюджетного Интернет-маркетинга выбрать для продвижения продукции компании OSG?</p>
	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p>2. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - методы ценообразования в таргетированной рекламе <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении текстом и страницами сайта организации. - формировать цены, пользуясь методами ценообразования в таргетированной рекламе 	<p>Задание 1. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p>Задание 2. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p>
	<p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды</p>	<p>3. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа макро- и микросреды организации; 	<p>Задание 1. Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот</p>

	<p>организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - технологии составления выборки респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации; - использовать технологии составления выборки респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - применять маркетинговый инструментарий в основных социальных сетях 	<p>инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить? Как правильно действовать руководителю отдела SMM? Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать?</p> <p>Задание 2. 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. Как укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции? Как обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу? Как убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают?</p>
<p>ПКП-1</p> <p>Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации</p>	<p>1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p> <p>2. Разрабатывает методику анализа</p>	<p>1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - технологии составления выборки респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - применять технологии составления выборки респондентов, учитывая особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях; - разрабатывать планы оптимизации и продвижения сайта в Интернете. <p>2. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели эффективности интернет-рекламы; 	<p>Задание 1. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников в Интернете. Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p>Задание 2. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов распространения в социальных сетях.</p> <p>Задание 1. Проанализируйте сервисы Интернет-статистики. Какие характе-</p>

	<p>эффективности деятельности компаний.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговый инструментарий основных социальных сетей; - отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать показатели эффективности интернет-рекламы для повышения продаж компании; - применять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей для повышения эффективности деятельности компаний; - объяснять отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. 	<p>ристики основных показателей функционирования сайта Вы считаете самыми главными?</p> <p>Задание 2. Составьте графическую карту сайта информационного портала Финансового университета. Укажите основные разделы сайта, основную информацию, содержащуюся в них.</p>
<p>УК-10</p> <p>Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p>	<p>1. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные определения цифрового маркетинга; - классификацию Интернет-ресурсов; - основные социальные сети; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные определения цифрового маркетинга; - использовать Интернет-ресурсы для сбора, обработки и интерпретации данных; - анализировать основные социальные сети для сбора, обработки и интерпретации данных. 	<p>Задание 1. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>Задание 2. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад</p>

	<p>2.Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.</p>	<p>2. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение, цели, преимущества и недостатки мобильного маркетинга; - закономерности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - маркетинг в социальных сетях; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать отличия мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга; - понимать природу поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете; - выявлять маркетинговый инструментарий основных социальных сетей. 	<p>Задание 1. Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Какова эффективность представленной на сайте информации? В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.</p> <p>Задание 2. 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.</p>
	<p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p>	<p>3. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию Интернет-ресурсов; - технологии составления выборки респондентов; - особенности и правила проведения исследований в Интернет. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать признаки классификации Интернет-ресурсов; - идентифицировать респондентов; - оценивать полноту результатов проведенных исследований в Интернет. 	<p>Задание 1. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p>Задание 2. Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?</p>
	<p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других</p>	<p>4. Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - показатели эффективности интернет-рекламы; - маркетинг в социальных сетях <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аргументировано формулировать преимущества и недостатки таргетированной рекламы; - анализировать показатели эффективности интернет- 	<p>Задание 1. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.</p> <p>Задание 2. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь,</p>

	участников деятельности.	рекламы; - объяснять преимущества маркетинга в социальных сетях	главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.
	5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	5. Знать: - методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; - e-mail маркетинг; - способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Уметь: - аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований в Интернет; - использовать e-mail маркетинг; - применять способы поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.	Задание 1. Определить пути решения маркетинговых задач предприятия, производящего питьевую воду. Задание 2. Поясните как можно использовать e-mail маркетинг компании, которая производит кухонную мебель.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Социальные сети как пространство для продвижения.
2. Маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях.
4. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях.
5. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными способами передачи маркетинговой информации.
6. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
7. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
8. Индексы цитируемости в поисковых системах.
9. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
10. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
11. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
12. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
13. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.

14. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
15. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
16. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
17. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
18. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
19. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
20. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
21. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
22. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения.
23. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
24. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
25. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
26. Основные показатели Интернет-статистики.
27. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
28. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
29. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов .
30. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
31. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
32. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
33. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
34. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Пример билета для зачета

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Уральский филиал Финуниверситета
кафедра «Экономика, финансы и управление»**

Билет № 1

Дисциплина «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями»

Форма обучения: очная/очно-заочная

Семестр 7/8

Направление: 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа - Управление бизнесом

Профиль - Менеджмент организации

1. **Теоретический вопрос:** Социальные сети как пространство для продвижения (15 баллов).
2. **Теоретический вопрос:** Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения (15 баллов).
3. **Практико-ориентированное задание** (30 баллов).
Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.

Подготовил: _____ (О.Н. Климова)

Утверждаю:
Заведующий кафедрой _____ (И.Ю. Кудрявцева) _____.202__ г.

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. Грибанов, Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 213 с. –URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1232773>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 433 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1091105>
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

Дополнительная литература

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1053378>

8. Цифровая грамотность для экономики будущего / Л.Р. Баймуратова [и др.] ; Аналитический центр НАФИ. — Москва.: НАФИ, 2018. — 86 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1031306>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
4. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
5. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
6. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
7. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
8. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
9. Система размещения контекстной рекламы Яндекс - <http://direct.yandex.ru>
10. Система размещения контекстной рекламы Google - <http://adwords.google.com>
11. Анализ видимости в поисковых системах. - <http://www.site->

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту рекомендуется изучить учебный план и программу дисциплины для того, чтобы своевременно понять и правильно оценить ее роль в учебном процессе. Обучающемуся необходимо осуществить выбор тактики и стратегии получения знаний в полном объеме по осваиваемой дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

Методические рекомендации по подготовке домашнего творческого задания.

Домашнее творческое задание состоит в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету)

Зачет занимает важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности. Зачет проводится в письменной форме и включают теоретический вопрос, практико-

ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

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) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.