Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга и спортивного бизнеса

Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной

и методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Каменева

«28» февраля 2024 г.

И.В. РОЖКОВ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ (DIGITAL-МАРКЕТИНГ)

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов

обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»,

ОП «Экономика и бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Высшая школа управления*

(*протокол № 40 от 21 февраля 2024 г.*)

*Одобрено кафедрой маркетинга и спортивного бизнеса*

*(протокол № 8 от 23 января 2024 г.*)

Москва 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Наименование дисциплины | **4** |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине | **4** |
| 3.Место дисциплины в структуре образовательной программы | **8** |
| 4.Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | **8** |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | **9** |
| 5.1. Содержание дисциплины | **9** |
| 5.2. Учебно – тематический план | **13** |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | **14** |
| 6. Перечень учебно-методическое обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | **15** |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | **15** |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | **17** |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине | **29** |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | **49** |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины» | **50** |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | **53** |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | **64** |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | **64** |

**1. Наименование дисциплины**

«Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код компетенции** | **Наименование компетенции** | **Индикаторы достижения компетенции** | **Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции** |
| УК-11 | Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации. | **Знать:** преимущества и недостатки программ и интернет-сервисов, используемых в цифровом маркетинге.  **Уметь:** находить и использовать программные решения, соответствующие задачам организации. |
| Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. | **Знать:** сущность, характеристику и  классификацию инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM).  **Уметь:** применять на практике методы мониторинга социальных сетей и проведения SERM- анализа в целях управления имиджем организации. |
| Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора | **Знать:** функционал систем контекстной рекламы, мониторинга социальных сетей, e-mail маркетинга, мобильного маркетинга для их эффективной интеграции в целях решения конкретных задач  прикладных задач коммуникационной деятельности организации.  **Уметь:** разрабатывать, планировать и бюджетировать с помощью специализированных программ рекламные кампании, включающие разнообразные инструменты цифрового маркетинга. |
| Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи. | **Знать:** методы проведения маркетинговых исследований с помощью цифровых технологий.  **Уметь:** использовать полученные в ходе проведения маркетинговых исследований результаты для минимизации риска в условиях неопределенности. |
| Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. | **Знать:** последовательность этапов составления бюджета рекламной компании в интернете  **Уметь**: выбирать оптимальный вариант рекламной компании на основе планируемых маркетинговых метрик и величины бюджета. |
| Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы. | **Знать:** методологию маркетинговых исследований в сети интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию  респондентов.  **Уметь:** составлять программу, план и смету маркетингового  исследования, отчеты о результатах маркетингового исследования. |
| ПКН-6 | Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях | Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений | **Знать:** процесс разработки рекламной кампании в системе Яндекс. Директ.  **Уметь:** применять процессный подход при организации рекламной кампании в системе  Яндекс. Директ и составлять отчетную документацию по ее результатам. |
| Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности | **Знать:** программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.  **Уметь:** использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых в цифровом маркетинге. |
| ПКП-3 | Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы организаций креативной индустрии; принимать эффективные решения, направленные на развитие креативной индустрии | 1. Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов креативной продукции, производимых креативных услуг. | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе.  **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. |
| 1. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий. | **Знать:** методы получения и анализа маркетинговой информации из внешней и внутренней среды организации.  **Уметь:** применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде. |
| 3. Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе.  **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. |
| ПКП-2 | Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы энергетических компаний; принимать эффективные решения, направленные на развитие энергетического бизнеса | Применяет различные методы оценки эффективности бизнес-процессов энергетических компаний | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе.  **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. |
| Предлагает варианты оптимизации бизнес-процессов энергетических компаний на основе их оценки | **Знать:** сущность, характеристику и классификацию интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.  **Уметь:** использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа маркетинговой деятельности в цифровой среде. |
| Принимает эффективные решения, направленные на развитие энергетического бизнеса | **Знать:** механизмы оценки и показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга в отношении бренда организации.  **Уметь:** строить и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности реализованных мероприятий цифрового маркетинга в отношении бренда организации. |

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» относится к циклу профиля (элективный), по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», ОП «Экономика и бизнес», профили: «Энергетический бизнес», «Экономика креативных индустрий».

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

Дисциплина «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», ОП «Экономика и бизнес», очная форма обучения: «Энергетический бизнес» 6 семестр / «Экономика креативных индустрий» 7 семестр.

Таблица 1.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего (в з/е и часах)** | **Семестр 6 (в часах)** | **Семестр 7 (в часах)** |
| **Общая трудоемкость дисциплины** | **3/ 108** | **3/ 108** | **3/ 108** |
| ***Контактная работа - Аудиторные занятия*** | **34** | **34** | **34** |
| Лекции | 16 | 16 | 16 |
| Семинары, практические занятия | 18 | 18 | 18 |
| ***Самостоятельная работа*** | **74** | **74** | **74** |
| Вид текущего контроля | Контрольная работа/ Домашнее творческое задание | Контрольная работа | Домашнее творческое задание |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет | Зачет | Зачет |

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием 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, С2С; 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 их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований 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.

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 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 российский и зарубежных брендов.

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

**Тема 4. 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**

38.03.01 - Экономика, ОП «Экономика и бизнес»

очная форма обучения:

Таблица 2.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Трудоемкость в часах** | | | | | **Формы текущего контроля успеваемости** |
| **Всего** | **Контактная работа -Аудиторная работа** | | | **Самостоятельная работа** |
| Общая, в т.ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия |
| 1 | Тема 1. **Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.** | 15 | 4 | 2 | 2 | 11 | Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов. |
| 2 | Тема 2. **Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.** | 15 | 4 | 2 | 2 | 11 | Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач. |
| 3 | Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 57 | 20 | 8 | 12 | 37 | Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование |
| 4 | Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. | 21 | 6 | 4 | 2 | 15 | Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов. |
|  | В целом по дисциплине | **108** | **34** | **16** | **18** | **74** | Согласно учебному плану: Контрольная работа/ Домашнее творческое задание |
|  | **Итого в %** | **100** | **31** | **47** | **53** | **69** |  |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности

**5.3. Содержание практических и семинарских занятий**

Таблица 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9** | **Формы проведения занятий** |
| **Тема 1.** Введение в Digital- маркетинг.  Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга. | 1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли. 2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики. 3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития. 4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет- ресурсов.   **Рекомендуемые источники**: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, раздел 9, №№ 1-19. | Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов. |
| **Тема 2.** Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга. | 1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. 2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку. 3. Виды, характеристика и назначение Интернет- ресурсов в маркетинговой деятельности. 4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.   Маркетинговые функции Интернет-сайтов. **Рекомендуемые источники**: раздел 8, №№ 1-3, 4-7, 9, 10; раздел 9, №№ 1-19. | Устный опрос, работа в  Интернете, разбор  ситуационных задач. |
| Тема 3.  Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 1. Инструменты оптимизации и 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.   **Рекомендуемые источники**: раздел 8, №№ 4-10;  раздел 9, №№ 1-19. | Устный опрос, работа в  Интернете, работа с интернет- сервисами,  разбор мини- кейсов, групповая  дискуссия,  тестирование |
| Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга. | 1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта. 2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии. 3. Показатели эффективности интернет- маркетинга.   **Рекомендуемые источники**: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19. | 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**

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование разделов, тем входящих в дисциплину** | **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение** | **Формы внеаудиторной самостоятельной работы** |
| Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга. | Сущность и основные определения Интернет- маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг.  Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку. | * работа с конспектом лекции; * работа с электронной библиотечной системой; * работа с информационно- образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; * составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; * подготовка докладов и мультимедийных презентаций; * подготовка к участию в дискуссии; * подготовка к решению кейса * подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания |
| Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов  цифрового маркетинга. | 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. | * работа с конспектом лекции; * работа с электронной библиотечной системой; * работа с информационно- образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; * подготовка к тестированию; * подготовка к решению ситуационных задач; * подготовка к решению кейса * подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания |
| Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга:  классификация, виды и условия применения. | 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. | * 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. * подготовка и выполнение домашнего творческого задания |
| Тема 4. Оценка эффективности и результативности  цифрового маркетинга. | Исследования механизмов  определения основных показателей  эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования;  PageRank; посещаемость сайта. | * работа с конспектом лекции; * работа с электронной библиотечной системой; * работа с информационно- образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; * подготовка к тестированию; * подготовка к решению ситуационных задач; * подготовка к решению кейса. * подготовка и выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания |

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания.

**Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Формы текущего контроля** | **Количество баллов** |
| 1. | Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме) | 12 |
| 2. | Посещение | 6 |
| 3. | Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары) | 12 |
| 4. | Выполнение контрольной работы/домашнего творческого задания | 10 |
|  | Итого | 40 |

**6.2.1. Примерная тематика контрольных работ по дисциплине:**

Тематика контрольных работ по дисциплине «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)»:

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке банковских услуг.

2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг.

3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг.

4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке инвестиционных услуг.

5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ивент-услуг.

6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.

7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на фармацевтическом рынке.

8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на топливно-энергетическом рынке.

9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг безопасности.

10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке информационных технологий.

11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке дивелоперских услуг.

12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке строительных услуг.

13. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке услуг здравоохранения.

14. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке электронной коммерции.

15. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке общественного питания.

16. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке ЖКХ.

17. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке FMCG.

18. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке аутсорсинга.

19. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке консалтинга.

20. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке туризма.

**6.2.2. Примерные вопросы 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 трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых 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 трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых 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 трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых 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 трансакций с потребителями, и поддержание онлайновых взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

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

б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы 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.

**Примерные темы Домашнего творческого задания:**

1. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке.
2. Социально ориентированный маркетинг.
3. Ценовая конкуренция в Интернет.
4. Составление семантического ядра сайта.
5. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.
6. Конкурентный анализ в Интернет.
7. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
8. Составление анкет для исследований в сети Интернет.
9. Вирусная реклама в Интернет.
10. Использование Rich-media для продвижения продукции в Интернет.
11. Продвижение в социальных сетях.
12. Составление карты сайта.
13. Информационное обеспечение комплекса маркетинга в Интернет.
14. Нестандартные рекламные носители в Интернет.
15. Юзабилити сайта: «правило трех кликов».
16. Использование промо-сайтов при выводе новых продуктов на рынок.
17. Разработка мобильного приложения.
18. Разработка страницы на маркетплейсе.
19. Разработка бота для мессенджера.
20. Построение и оптимизация карты клиентского пути.
21. Оптимизация функционала ПО для digital-маркетинга.
22. Разработка стратегии ссылочного продвижения.
23. Разработка стратегии работы с лидерами мнений.
24. Разработка стратегии управления репутацией в Интернете SERM.
25. Методика повышения конверсии.

**Примерные темы для докладов:**

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.
5. Примеры успешных стартапов Рунета.
6. Примеры успешных стартапов на международном рынке.
7. Примеры успешной реализации продвижения в Интернет (кроме социальных сетей).
8. Примеры реализации продвижения в социальных сетях.
9. Вывод на рынок нового бренда с помощью технологий digital-маркетинга.
10. Основные тенденции развития Интернет за рубежом.
11. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
12. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. Индексы цитируемости в поисковых системах.
13. Технологии составления «семантического ядра» и его применение в продвижении сайта.
14. Мероприятия поисковой оптимизации, связанные со структурой и содержимым сайта.
15. Характеристика основных категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A.
16. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
17. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
18. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
21. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет
22. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных ее этапов.
23. Преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
24. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
25. Вирусная реклама в Интернет: сфера применения и технологии использования.
26. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.
27. Технологии контекстной рекламы в основных поисковых системах.
28. Интернет-банкинг. Возможности сети Интернет на финансовом рынке.
29. Реализация технологий Интернет-маркетинга в страховом бизнесе.
30. Интернет-трейдинг на финансовых рынках.

**Пример кейса:**

**Кейс «Miniso»**

Официальный сайт магазина: <https://minisolife.ru/>

**\*История бренда**

Начало истории MINISO уходит в 2013 год. Японский дизайнер Джуниа Мияке и китайский предприниматель Гоуфу объединились для создания своего бренда.

Еще на момент создания первого магазина MINISO основатели думали о ходе развития. Они хотели распространить МИНИСО по всему миру, и они это осуществили за 6 лет. Компания продолжает активно открывать новые торговые точки. Параллельно договариваясь о начале работы в тех странах, которые MINISO еще не затронул.

В Россию MINISO пришел через 3 года с момента своего основания - в 2016 году. Тогда его представителем на российском рынке стала фирма «Вэном». Согласно бизнес-плану, за 3 года необходимо открыть 100 торговых точек по всей территории Российской Федерации.

В 2017 году MINISO дошел до Украины. Первые магазины вполне ожидаемо появились в городах-миллионерах. Среди них Харьков, Киев, Львов и Днепр. Высшее руководство запланировало запустить за 3 года около 80-90 торговых точек по всей стране.

В середине 2018 года бренд дошел до Узбекистана, в ближайшие 3 года там также планируется открыть еще около 90 торговых пунктов.

Японский бренд мелочей для дома, канцелярских товаров и симпатичных подарков.

Соотношение цена-качество позволяет выделиться компании на рынке. Все товары, представленные в филиалах, не превышают отметки в 3 тыс. руб, при этом средняя стоимость намного ниже.

Miniso применяет систему массовых котировок для усиления своей переговорной позиции при крупномасштабных закупках. В отличие от традиционной розничной торговли, которая включает в себя тяжелые промежуточные каналы, Miniso реализует настройку выкупа. Такая система не позволяет поставщикам определять цены конечного продукта.

Валовая прибыль компании держится на уровне 8%, а валовая прибыль в магазинах составляет менее 38%. Так же большая часть производства расположена в Китае. Именно эта комбинация делает [ценовую стратегию компании](http://www.daxueconsulting.com.hk/miniso/) такой успешной.

**Вопросы для решения:**

1) Охарактеризуйте целевую аудиторию бренда.

2) Чем вызван высокий уровень лояльности со стороны покупателей?

3) Назовите преимущества компании перед конкурентами и ее особенности.

4) Чем обусловлена популярность магазина, какую роль играют социальные сети?

5) Предложите рекламную кампанию, которая познакомит потребителей с новой продукцией.

**Пример ситуационной задачи:**

Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) и продвижение сайта в поисковых системах – один из основных инструментов Интернет-маркетинга. Чем ближе сайт находится в топе поисковой выдачи, тем больше целевой аудитории и потенциальных клиентов. Выберите 7-10 поисковых запросов из семантического ядра, составленного в предыдущем задании, и проверьте, на каких местах в основных поисковых системах находится сайт исследуемой компании. Для этого вы можете использовать как поисковики, так и специализированные сервисы. После заполнения таблицы сделайте вывод о том, по каким поисковым запросам требуется дополнительное продвижение.

**Примерные темы для подготовки презентаций:**

1. Роль социального маркетинга в Интернет.
2. Реклама в Интернет. «За» и «против».
3. Эффективен ли бренд-менеджмент в Интернет?
4. Этические проблемы и рыночные возможности маркетинга в социальных сетях.
5. Новые медиа как направление развития Интернет-маркетинга.
6. Маркетинговые войны в Интернет: причины и последствия.
7. Таргетирование в Интернет: в поисках целевой аудитории.
8. Реализация комплекса маркетинга с помощью Интернет-сайта.
9. Маркетинговая информационная система организации и технологии Интернет-маркетинга.
10. Удовлетворенность потребителя как критерий оценки эффективности Интернет-маркетинга.
11. Вирусный маркетинг в сети: технология успеха или манипуляция потребителями?
12. Обзор подходов к определению эффективности продвижения сайта в Интернет.
13. Интернет-аддикция. Психологическая зависимость или примета нового времени?
14. Проблемы защиты персональной информации в Интернет: этический и законодательный аспект.
15. Может ли стать Интернет-маркетинг главным направлением развития малого и среднего бизнеса в России?
16. Законодательная база Интернет-маркетинга. Проблемы и пути совершенствования.
17. Виртуализация экономики. Возможна ли она на сегодняшний день?
18. Digital -маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития в России.
19. Эволюция маркетинговых концепций. Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0 и 4.0.
20. Современное состояние и развитие российского рынка e-commerce.
21. Содержание, принципы и реализация концепции IoT.
22. Законодательное регулирование digital-маркетинга.
23. Современные методы маркетинговых исследований в digital-среде.
24. Концепции развития сети «Web 2.0» и «Web 3.0». Что дальше?
25. Современные направления развития CRM-систем в digital-маркетинге.
26. Направления применения геоинформационных систем в digital-маркетинге.
27. Возможности технологий беспроводной передачи данных в digital-маркетинге.
28. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в digital-маркетинге.
29. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в digital-маркетинге.
30. Персонализация и кастомизация в digital-маркетинге.

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

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

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование компетенции** | **Наименование индикаторов достижения компетенции** | **Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции** | **Типовые контрольные задания** |
| УК-11  Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения | Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.  Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. | **Знать:** преимущества и недостатки программ и интернет-сервисов, используемых в цифровом маркетинге. | **Задание 1.**  Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.  **Задание 2.**  Преимущество интернет-ресурсов, связанное с возможностью быстрой корректировки маркетинговой информации в зависимости от рыночной конъюнктуры, называется …  а) вариативность;  б) эффективность;  в) аутентичность;  г) информативность;  д) адаптивность. |
| **Уметь:** находить и использовать программные решения, соответствующие задачам организации. | **Задание 1.**  Перечислите преимущества и недостатки ПО для проведения SERM.  **Задание 2.**  Какое ПО может использоваться для анализа поискового размещения конкурентов?  **Задание 3.**  Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.  **Задание 4.**  Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …  а) ТСЯ  б) КСЯ  в) МСЯ  г) ПСЯ  д) РСЯ |
| Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора  Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи. | **Знать:** сущность, характеристику и  классификацию инструментов маркетинга в социальных сетях (SMM). | **Задание 1.**  Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:  а) упоминаний компании (бренда);  б) информации о партнёрах и поставщиках;  в) информации о действующих законодательных ограничениях;  г) упоминай конкурентов и их услуг;  д) упоминаний продуктов/услуг компании.  **Задание 2.**  Неформальные формы и способы передачи устной информации:  о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:  а) CPL;  б) WOM;  в) CLTV;  г) BTL;  д) ATL. |
| **Уметь:** применять на практике методы мониторинга социальных сетей и проведения SERM- анализа в целях управления имиджем организации. | **Задание 1.**  ***Базовое предприятие:*** Интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru».  ***Проблемная ситуация:*** Для «Exist.ru» и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизированного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении,— по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.  ***Маркетинговая задача:***  Компания желает предложить клиентам удобный сервис, однако есть опасения, что создание удобной схемы возвратов может потребовать больших расходов и привести к росту цен. Компания также стремится избежать негативных отзывов в Сети. Что делать с системой возвратов?  ***Задание:*** определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.  **Задание 2.**  ***Социально ориентированный маркетинг.***  Найдите веб-сайт компании, социальные действия которой для Вас интересны. Например, на сайте ОАО «Газпром» содержатся подробные описания благотворительных мероприятий компании. Напишите эссе о социальной ответственности выбранной вами компании. Отразите следующие вопросы:  - Как Вы узнали о компании?  - Почему вы ей заинтересовались?  - Какие социальные проблемы помогает решить деятельность компании?  - Какова эффективность представленной на сайте информации?  В заключение приведите свою оценку действий компании и тех социальных вопросов, которыми она занимается.  **Интернет-ресурсы:**  ***http://www.gazprom.ru***  ***http://www.rosneft.ru*** |
| Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. | **Знать:** функционал систем контекстной рекламы, мониторинга социальных сетей, e-mail маркетинга, мобильного маркетинга для их эффективной интеграции в целях решения конкретных задач  прикладных задач коммуникационной деятельности организации. | **Задание 1.**  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.  **Задание 2.**  Имиджевая функция Интернет-сайтов реализуется посредством использования:  а) фирменного стиля компании;  б) инструментов обратной связи;  в) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях;  г) подробного иллюстрированного каталога товаров и услуг с возможностью заказа;  д) наиболее полной информации о товарах или услугах.  **Задание 3.**  Основная цель использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности - ...  а) размещение краткой справочной, контактной информации;  б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;  в) прямая продажа товаров/услуг;  г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;  д) сбор информации о потребителях. |
| **Уметь:** разрабатывать, планировать и бюджетировать с помощью специализированных программ рекламные кампании, включающие разнообразные инструменты цифрового маркетинга. | **Задание 1.**  ***Базовое предприятие:* Онлайн-сервис TVME**.  ***Проблемная ситуация:***  Проект развлекательного онлайн-видеосервиса TVME (tvme.ru) стартовал в 2011 году. Александр Ермушев, основатель TVME, владеет небольшим рекламным агентством, которое приносит стабильный доход. Предпринимателя вдохновили перспективы бурно развивающегося онлайн-телевидения. Основная идея TVME — объединить возможности выбора информации в сети с комфортом, который испытывает телезритель. За полтора года компания создала альфа-версию проекта, вложив в разработку почти все полученные от бизнес-ангела инвестиции в размере $100 тыс. Тестирование показало, что как сама модель, так и интерфейс нуждаются в доработке. Ситуация осложняется тем, что обещанный инвесторами следующий транш компания не получила и на данный момент деньги на дальнейшее развитие кончились. Если их не удастся найти, проект придется «заморозить»…  ***Маркетинговые задачи:***  - Как найти новых инвесторов и привлечь необходимые на доработку Интернет-сервиса tvme.ru деньги?  - Какими средствами Интернет-маркетинга лучше продвигать проект?  - Как дальше развивать проект?  ***Задание:*** определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия. |
| Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.  Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. | **Знать:** методы проведения маркетинговых исследований с помощью цифровых технологий. | **Задание 1.**  Охарактеризайте технологии маркетинговых исследований в Интернет.  **Задание 2.**  Назовите основные технологии составления выборок респондентов в сети Интернет. |
| **Уметь:** использовать полученные в ходе проведения маркетинговых исследований результаты для минимизации риска в условиях неопределенности. | **Задание 1.**  Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта торговой компании.  **Задание 2.**  Составьте приглашение к участию в Интернет-панели, проводящей маркетинговые исследования на рынке промышленного оборудования. Приглашение должно содержать все необходимые элементы и информацию для потенциальных респондентов. |
| Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора  Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи. | **Знать:** последовательность этапов составления бюджета рекламной компании в интернете | **Задание 1.**  Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие  показатели эффективности и результативности кампании:  а) привлечение посетителей;  б) аудитория сайта;  в) достижение целей и конверсии;  г) затраты на логистику;  д) налогооблагаемую базу. |
| **Уметь**: выбирать оптимальный вариант рекламной компании на основе планируемых маркетинговых метрик и величины бюджета. | **Задание 1.**  Показатель эффективности интернет-рекламы CTB 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) х100%;  г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) х100%;  д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) х 100.  **Задание 2.**  CAC – это …  а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;  б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;  в) стоимость привлечения лида на сайт;  г) пожизненная ценность клиента;  д) стоимость 1000 показов рекламы. |
| Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. | **Знать:** методологию маркетинговых исследований в сети интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию  респондентов. | **Задание 1.** Назовите источники маркетинговой информации в сети Интернет.  **Задание 2.** Укажите особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума. |
| **Уметь:** составлять программу, план и смету маркетингового  исследования, отчеты о результатах маркетингового исследования. | **Задание 1.**  Маркетинговые исследования в Интернет обладают рядом важнейших преимуществ для компаний: экономичность, быстрота, широта тематики опросов и пр. Зарегистрируйтесь на одном из приведенных ниже российских сайтов Интернет-исследований и примите участие в проводимых на них опросах. В таблице проведите критический анализ анкеты и сделайте свои предложения о том, как улучшить предложенные вам формулировки вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. |
| ПКП-3  Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы организаций креативной индустрии; принимать эффективные решения, направленные на развитие креативной индустрии | 1. Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов креативной продукции, производимых креативных услуг. | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе. | **Задание 1.**  CLTV – это …  а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;  б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;  в) стоимость привлечения лида на сайт;  г) пожизненная ценность клиента;  д) стоимость 1000 показов рекламы.  **Задание 2.**  Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен …  а) 0,145;  б) 6,9;  в) 14,5;  г) 690;  д) 749.  **Задание 3.**  Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:  а) время нахождение на сайте одного посетителя;  б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;  в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;  г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;  д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени. |
| **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. | **Задание 1.**  ***Базовое предприятие:*** Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru.  ***Проблемная ситуация:***  Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru работает с 2009 года. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3 тыс. руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10–20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем Интернет-магазины детскую одежду российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20–25%. Такая комиссия меня устраивает» - говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в Интернет…  ***Маркетинговые задачи:***  • Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в Интернет-магазине детской одежды?  • Какие каналы продвижения Интернет-магазина лучше выбрать?  • Какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды в Интернете?  ***Задание:*** определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия. |
| 1. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий. | **Знать:** методы получения и анализа маркетинговой информации из внешней и внутренней среды организации. | **Задание 1.**  ***Ценовая конкуренция в Интернет.***  Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.  **Интернет-ресурсы:**  ***http://www.mts.ru***  ***http://www.beeline.ru***  ***http://www.megafon.ru*** |
| **Уметь:** применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде. | **Задание 1.**  **Составление анкет для исследований в сети Интернет**  Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.  **Задание 2.**  Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:  - Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.  - Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.  - К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.  - В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.  - Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов.  В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет. |
| 3. Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе. | **Задание 1.**  CLTV – это …  а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;  б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;  в) стоимость привлечения лида на сайт;  г) пожизненная ценность клиента;  д) стоимость 1000 показов рекламы.  **Задание 2.**  Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен …  а) 0,145;  б) 6,9;  в) 14,5;  г) 690;  д) 749.  **Задание 3.**  Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:  а) время нахождение на сайте одного посетителя;  б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;  в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;  г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;  д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени. |
| **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. | **Задание 1.**  ***Базовое предприятие:*** Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru.  ***Проблемная ситуация:***  Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru работает с 2009 года. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3 тыс. руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10–20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем Интернет-магазины детскую одежду российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20–25%. Такая комиссия меня устраивает» - говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в Интернет…  ***Маркетинговые задачи:***  • Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в Интернет-магазине детской одежды?  • Какие каналы продвижения Интернет-магазина лучше выбрать?  • Какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды в Интернете?  ***Задание:*** определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия. |
| ПКН-6  Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях | Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений | **Знать:** процесс разработки рекламной кампании в системе Яндекс.Директ. | **Задание 1.**  Что можно отнести к способам оптимизации (сокращения или увеличения) бюджета контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ?  **Задание 2 .**  Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ |
| **Уметь:** применять процессный подход при организации рекламной кампании в системе  Яндекс.Директ и составлять отчетную документацию по ее результатам. | **Задание 1.**  Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга. |
| Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений | **Знать:** программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге. | **Задание 1.** Основная цель использования промо-сайтов в маркетинговой деятельности - ...  а) размещение краткой справочной, контактной информации;  б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;  в) прямая продажа товаров/услуг;  г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;  д) сбор информации о потребителях.  **Задание 2.**  Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это …  а) кастомизация;  б) классифайд;  в) мерчандайзинг;  г) таргетинг;  д) ретаргетинг. |
| **Уметь:** использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых в цифровом маркетинге. | **Задание 1.**  Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …  а) программы  б) реестры  в) кампании  г) таблицы  д) акции  **Задание 2.**  Релевантность сайта – это …  а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;  б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов, услуг, информации;  в) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации;  г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам.  **Задание 3.**  Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них. |
| ПКП-2  Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы энергетических компаний; принимать эффективные решения, направленные на развитие энергетического бизнеса | Применяет различные методы оценки эффективности бизнес-процессов энергетических компаний  Предлагает варианты оптимизации бизнес-процессов энергетических компаний на основе их оценки | **Знать:** показатели эффективности digital- маркетинга в поисковом маркетинге и интернет- рекламе. | **Задание 1.**  CLTV – это …  а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;  б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;  в) стоимость привлечения лида на сайт;  г) пожизненная ценность клиента;  д) стоимость 1000 показов рекламы.  **Задание 2.**  Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен …  а) 0,145;  б) 6,9;  в) 14,5;  г) 690;  д) 749.  **Задание 3.**  Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:  а) время нахождение на сайте одного посетителя;  б) общее количество посетителей, которые были на анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;  в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта, которые были просмотрены всеми посетителями в целом;  г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;  д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени. |
| **Уметь:** применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности компаний и оптимизации расходов на маркетинг. | **Задание 1.**  ***Базовое предприятие:*** Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru.  ***Проблемная ситуация:***  Интернет-магазин детской одежды Radamama.ru работает с 2009 года. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3 тыс. руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10–20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем Интернет-магазины детскую одежду российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20–25%. Такая комиссия меня устраивает» - говорит владелица Интернет-магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в Интернет…  ***Маркетинговые задачи:***  • Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в Интернет-магазине детской одежды?  • Какие каналы продвижения Интернет-магазина лучше выбрать?  • Какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды в Интернете?  ***Задание:*** определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия. |
| Принимает эффективные решения, направленные на развитие энергетического бизнеса  Применяет различные методы оценки эффективности бизнес-процессов энергетических компаний | **Знать:** сущность, характеристику и классификацию интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга. | **Задание 1**.   Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации – это …  а) кастомизация;  б) классифайд;  в) контент-маркетинг;  г) таргетинг;  д) ретаргетинг.  **Задание 2.**  Информационная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:  а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;  б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;  в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;  г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ. |
| **Уметь:** использовать различные виды интернет- ресурсов для анализа маркетинговой деятельности в цифровой среде. | **Задание 1.**  Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой сфере. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.  **Задание 2.**  Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно. |
| Предлагает варианты оптимизации бизнес-процессов энергетических компаний на основе их оценки | **Знать:** механизмы оценки и показателей эффективности и результативности цифрового маркетинга в отношении бренда организации. | **Задание 1.**  При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:  а) регион демонстрации рекламы;  б) долю рынка;  в) период прогнозирования;  г) ключевые фразы;  д) потенциальных потребителей.  **Задание 2.**  Показатель CTR определяется как …  а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;  б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;  в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) х100%;  г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) х100%;  д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы).  **Задание 3.**  Рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI) определяется как …  а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;  б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;  в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) х100%;  г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) х100%;  д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) х 100. |
| **Уметь:** строить и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности реализованных мероприятий цифрового маркетинга в отношении бренда организации. | **Задание 1.**  Если чистая прибыль от маркетинга составил 250 тыс. руб., а затраты на маркетинг и продажи составили 570 тыс. руб., показатель MROI будет равен …  а) 0,28;  б) 2,28;  в) 38,59 %;  г) 228%;  д) 320 тыс. руб. |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Вид отчетности** | **Баллы** |
| 1. | Работа в семестре | 40 |
| 2. | Зачет | 60 |
|  | Итого: | 100 |

**Примерный перечень вопросов к зачету:**

1. Эволюция маркетинговых концепций: переход от традиционного к digital.
2. Характеристика и примеры реализации современных концепций маркетинга: 3.0, 4.0, 5.0.
3. Взаимосвязь основных понятий цифрового маркетинга.
4. Характеристика сети Интернет как сферы маркетинговой деятельности.
5. Понятие электронной коммерции, этапы ее развития, преимущества, сферы применения.
6. Категории электронного бизнеса и примеры их реализации: B2B, B2C, С2С, B2A, C2A.
7. Особенности цифрового маркетинга: характеристика и примеры реализации.
8. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
9. Контент-маркетинг: понятие, назначение, практика использования.
10. Характеристика видов и форматов контента в цифровом маркетинге.
11. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
12. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: сайт-визитка, промо-сайт, лендинг.
13. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: корпоративный сайт, интернет-каталог, интернет-магазин.
14. Виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: информационный портал, форум, социальная сеть.
15. Маркетинг влияния: понятие, характеристика, преимущества, недостатки.
16. Преимущества рекламы в аккаунтах инфлюенсеров.
17. Понятие, назначение, преимущества, недостатки поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
18. Последовательность этапов проведения поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
19. Понятие семантического ядра и последовательность его составления.
20. Классификация видов поисковых запросов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
21. Назначение, виды и характеристика метатегов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
22. Методы оптимизация структуры сайта. Юзабилити сайта.
23. Коммерческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
24. Поведенческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
25. Характеристика этапов внешней поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
26. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
27. Последовательность этапов составления бюджета и его оптимизации в системе Яндекс.Директ.
28. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, недостатки, условия применения.
29. Особенности форматов цифровой медийной рекламы.
30. Rich-media как формат цифровой медийной рекламы: особенности и виды.
31. Цифровая аудиореклама: понятие, основные площадки, методы размещения.
32. Брендированные страницы в Интернете: понятие, назначение, виды размещения.
33. Цифровая текстово-графическая реклама: понятие, преимущества, сфера применения.
34. Агрессивные форматы медийной рекламы в Интернет: виды, характеристика, риски применения.
35. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM: понятие, функции, принципы.
36. Виды систем управления взаимоотношениями с потребителями CRM.
37. Геомаркетинговые информационные системы: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
38. Email-маркетинг: понятие, назначение, преимущества, недостатки.
39. Email-маркетинг: виды и правила составления рассылок.
40. Маркетинг в социальных сетях (SMM): понятие, назначение, преимущества, недостатки.
41. Алгоритм коммуникации в SMM: этапы и их характеристика, особенности планирования.
42. Виды контента в SMM: классификация и условия применения.
43. Метрики оценки эффективности и результативности SMM-кампании.
44. Управление репутацией в цифровой среде (SERM): сущность технологии, виды проведения, задачи в маркетинговой деятельности.
45. Геймификация в цифровом маркетинге: понятие и задачи применения.
46. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
47. Лояльность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, виды, методы определения.
48. Конкурентоспособность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, составляющие, методы определения.
49. Показатели эффективности и результативности маркетинга: прибыль, выручка, чистая прибыль от маркетинга.
50. Показатели эффективности и результативности маркетинга: темп роста продаж, рентабельность продаж.
51. Unit-экономика: понятие, основные показатели и методы их расчета.
52. Понятие индексации сайта. Виды и назначение поисковых роботов.
53. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: посещения, просмотры страниц, средняя продолжительность посещения.
54. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: уникальные посетители, средняя глубина просмотра, показатель отказов.
55. Этапы построение эффективной воронки продаж в цифровом маркетинге: уровни, решаемые маркетинговые задачи.
56. Метрики цифрового маркетинга, определяемые на различных уровнях воронки продаж.
57. Критерии внутренней и внешней клиенториентированности компании.
58. Типы клиентов в цифровом маркетинге и стратегии взаимодействия с ними.
59. Карта клиентского пути (CJM): понятие, последовательность этапов.
60. Сущность клиентского сервиса и его роль в цифровом маркетинге. Управление клиентским опытом.

**Зачет проводится в форме устного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает два теоретических вопроса по разным темам дисциплины.**

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,**

**необходимой для освоения дисциплины**

**Законодательные и нормативные 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. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021 — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535942 (дата обращения: 05.02.2024). — Текст : электронный.
2. Цифровой маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / Д.В. Загулова, А.В. Аверин, С.Э. Волкова [и др.]; под ред. Д.В. Загуловой и А.В. Аверина; Сибирский государственный медицинский ун-т, Российский государственный социальный ун-т (РГСУ). — Москва: Кнорус, 2023 — 486 с. — (Бакалавриат). — Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/951960 (дата обращения: 05.02.2024). — Текст : электронный.
3. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-11732-3. — ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/949723 (дата обращения: 05.02.2024). — Текст : электронный.

**Дополнительная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченок [и др.]; под ред. Л.А. Данченок. - Москва: Юрайт, 2019. - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2023. – Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510866 (дата обращения: 05.02.2024). – Текст : электронный.
2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/934671 (дата обращения: 05.02.2024). — Текст : электронный.

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

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
4. Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Актион 360 https://action360.ru/
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») https://fa.miflib.ru/auth/#/registration
10. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
12. Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
13. Финансовая справочная система «Финансовый директор» http://www.1fd.ru/
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru https://cbonds.ru/
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. STATISTA https://www.statista.com/
17. Academic Reference http://ar.cnki.net/ACADREF
18. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу https://hstalks.com/business/
19. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
20. Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
21. Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
22. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
23. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
24. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» http://eduvideo.online/
25. База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
26. Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui/

- Annual Reviews

-Cambridge University Press

- The Institute of Physics (IOP) Publishing

- Nature

- Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications

- Science

- Taylor & Francis Group

**Периодические издания**

1. Компания.

2. Маркетинг.

3. Маркетинг в России и за рубежом.

4. Маркетинг и маркетинговые исследования.

5. Менеджмент качества.

6. Менеджмент в России и за рубежом.

7. Мировая экономика и международные отношения.

8. Проблемы теории и практики управления.

9. Реклама. Теория и практика.

10. Секрет фирмы.

11. Управление каналами дистрибуции.

12. Управление продажами.

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для эффективного освоения дисциплины «Цифровой маркетинг (digital-маркетинг)» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

**Методические рекомендации по выполнению контрольной работы на тему:**

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

1. Предлагаемая контрольная 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 контрольной работы была выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий Интернет- маркетинга.

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

Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании 2.1.Размещение контактной информации.

2.2.Выбор условий таргетинга.

2.3.Подбор поисковых запросов (для объявлений №1,2,3).

3.4. Составление заголовка и текста объявление, 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 контрольной работы.

3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндкс.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 студентом базового предприятия необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие у предприятия действующего сайта в сети Интернет;

- ассортимент продукции или услуг предприятия предполагает возможность их продвижения в сети Интернет (нежелательно выбирать информационные и развлекательные порталы, социальные сети и пр.);

- в ассортимент предприятия входит как минимум три различных вида продукции или услуг;

- не следует выбирать крупные компании (ТНК) с большим ассортиментом продукции и портфелем брендов, это усложнит задачу.

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

**Образец оформления списка тем контрольных работ, подготавливаемого старостой группы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Фамилия, имя, отчество  студента | Тема контрольной работы | ФИО рецензента |
| 1 | Иванов И.И. | Разработка рекламной кампании в Интернете для предприятия OOO  "X" | Петров В.В. |
| 2 |  |  |  |
| … |  |  |  |
| N |  |  |  |

**Обзор деятельности предприятия:**

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

- краткое знакомство с историей предприятия, его основателями, традициями, конкурентными преимуществами:

- описание организационной структуры предприятия, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;

- исследование маркетинговой стратегии предприятия, его миссии, целей и задач;

- изучение сферы деятельности предприятия, специфики его рынка и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время;

- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент предприятия;

- сбор информации о ценах, представленных на сайте;

- анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых предприятием;

- анализ информации о месте расположения предприятия и способе распределения (сбыта) продукции.

Проведение информационного аудита сайта базового предприятия:

Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

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

Выбор трех рекламируемых направлений деятельности базового предприятия

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

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

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

В контрольной 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 контрольной работе в PowerPoint

**Общие требования к оформлению отчета о выполнении контрольной работы:**

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

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляться 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».

**Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.**

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

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

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

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

* коллективная выработка решений;
* многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
* наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
* единая цель при выработке решений;
* наличие системы группового оценивания деятельности;
* наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

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

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

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

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

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

* использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;
* разработка алгоритма принятия решений;
* формирование нестереотипного мышления;
* овладение навыками исследования ситуаций;
* получение навыков работы в команде;
* выработка навыков простейших обобщений;
* получение навыков презентации;
* получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
* разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
* применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

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

Таблица

**Подготовка и обучение**

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

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

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

**Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.**

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

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

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

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

**11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office;

2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;

2. Информационно-правовая система «Гарант».

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:**

Не предусмотрено.

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

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер

- Проектор

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).