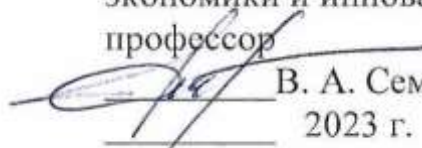


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ИНСТИТУТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровой
экономики и инноваций,
профессор


В. А. Семидоцкий
2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Генерация и продвижение цифрового продукта

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность
Цифровая экономика в АПК

Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
Очная, заочная

**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «Генерация и продвижение цифрового продукта» разработана на основе ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 11 августа 2020 г. № 939.


Автор:

д.э.н., профессор


В.А. Семидоцкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры цифровой экономики от 16 июня 2022 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой
профессор



В. А. Семидоцкий

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии Института цифровой экономики и инноваций, протокол от 13 июня 2022 г, протокол №8.

Председатель
методической комиссии
д-р экон. наук, профессор


В. А. Семидоцкий

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, профессор


В. А. Семидоцкий

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Генерация и продвижение цифрового продукта» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи дисциплины

- формирование у обучающихся знаний о сущности маркетинга в цифровой экономике;
- формирование у обучающихся умений в области проведения веб-аналитики в интернет маркетинге;
- изучить актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге;
- сформировать знания по использованию рекламы в интернет-маркетинге

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-1 – Способен осуществлять разработку программ и выбор инструментария проведения научных исследований в области цифровой экономики с применением информационных технологий.

ПК-4 – Способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрение инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Генерация и продвижение цифрового продукта» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика, направленность «Цифровая экономика в АПК».

4 Объем дисциплины (252 часа, 7 зачетных единиц)

| Виды учебной работы | Объем, часов |
|---------------------------------------|--------------|
| | Очная |
| Контактная работа | 76 |
| в том числе: | |
| — аудиторная по видам учебных занятий | 72 |

| Виды учебной работы | Объем, часов |
|-------------------------------|--------------|
| | Очная |
| — лекции | 36 |
| — практические | 36 |
| — внеаудиторная | 4 |
| — зачет | 1 |
| — экзамен | 3 |
| Самостоятельная работа | 176 |
| Итого по дисциплине | 252 |

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет, экзамен.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре и на 2 курсе в 4 семестре по учебному плану очной формы обучения

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

| № п/п | Тема. Основные вопросы | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | |
|-------|--|-------------------------|---------|--|----------------------|------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| 1 | Понятие современного маркетинга. Современный маркетинговый инструментарий Понятие маркетинга. Изменение маркетингового инструментария в цифровой экономике Цифровой маркетинг: инструменты, технологии, эффективность. Цена как ключевая категория маркетинга | ПК-1 ПК-4 | 3 | 8 | 8 | 18 |
| 2 | Маркетинговые концепции бизнеса в цифровой экономике Классические и современные маркетинговые концепции. Инструментарий маркетинговых | ПК-1 ПК-4 | 3 | 2 | 2 | 14 |

| № п/ п | Тема. Основные вопросы | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | |
|--------------|--|----------------------------|---------|---|-------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| | концепций. | | | | | |
| 3 | Введение в управление продвижением. Цели и задачи управления продвижением. Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента. Объекты продвижения. | ПК-1 ПК-4 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 4 | Продукт и цифровой продукт Дефрагментация управленческих воздействий на процесс формирования продуктов Управление жизненным циклом продукта Методы генерации продуктовых идей MVP и pivot менеджмент Изменение парадигмы дизайн-мышления Алгоритм формирования цифрового продукта | ПК-1 ПК-4 | 3 | 6 | 6 | 18 |
| 5 | Разработка проекта. Разработка проекта программы создания и настройка рекламных кампаний в социальных сетях с использованием метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях. Защита проекта. | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 6 | Управление продажами. Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание. Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи. Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов. | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |

| № п/ п | Тема. Основные вопросы | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | |
|--------------|--|----------------------------|---------|---|-------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| | Каналы продаж. Мультиканальность, омниканальность. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов. Бренд-бук. Нейромаркетинг в продажах. | | | | | |
| 7 | Digital-коммуникация и психология потребителя в сети Понятие Digital-коммуникация. Инструментарий Digital- коммуникации | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 8 | Основные виды интернет- продвижения Закупаемая реклама. Контентное продвижение | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 9 | Разработка и продвижение сайта Типы сайтов. Этапы создания веб- проекта. Поисковая оптимизация | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 10 | Лидогенерация Понятие лидогенерация. Преимущества лидогенерации. Виды лидов | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 11 | SMM Контент-маркетинг Форматы и таргеты Таргетированная реклама | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 12 | Email-маркетинг Обзор рынка Email в России Возможности Тренды | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 13 | Веб-аналитика в интернет- маркетинге. Основные метрики веб-аналитики. Планирование и оцифровка KPI. Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики, постройка системы сквозной аналитики, запуск А/В тестов, использование | ПК-1 ПК-4 | 4 | 2 | 2 | 12 |

| № п/ п | Тема. Основные вопросы | Формируемые компетенции | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | |
|--------------|--|----------------------------|---------|---|-------------------------|---------------------------|
| | | | | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| | Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта | | | | | |
| | Итого | | | 36 | 36 | 176 |

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

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

| Номер семестра* | Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО |
|---|---|
| | ПК-1 – Способен осуществлять разработку программ и выбор инструментария проведения научных исследований в области цифровой экономики с применением информационных технологий. |
| Указываются номер семестра по возрастанию | Указываются последовательно дисциплины, практики |
| 1,2 | Управление изменениями |
| 3,4 | Анализ данных и интеллектуальные системы |
| 3,4 | <i>Генерация и продвижение цифрового продукта</i> |
| 4 | Преддипломная практика |
| 4 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| | ПК-4 – Способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрение инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров |
| Указываются номер семестра по возрастанию | Указываются последовательно дисциплины, практики |
| 3 | Управление цифровым продуктом |
| 3,4 | <i>Генерация и продвижение цифрового продукта</i> |

| | |
|-----------------|---|
| Номер семестра* | Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО |
| 4 | Сторителлинг |
| 4 | Преддипломная практика |
| 4 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкала оценивания

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|--|---|---|---|---|--|
| | неудовлетворительно (минимальный не достигнут) | удовлетворительно (минимальный пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |
| ПК-1 – Способен осуществлять разработку программ и выбор инструментария проведения научных исследований в области цифровой экономики с применением информационных технологий. | | | | | |
| ПК-1.1. Применяет логику научного исследования, составляет программу, и выбирает методы и инструменты в соответствии с поставленными задачами при разработке последовательности и процесса выполнения исследований ПК-1.2. Осуществляет сбор, обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования, используя различные базы данных и современные информационные технологии, учебно-методическую и периодическую литературу для | Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения , имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки | Минимально допустимый уровень знаний , допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения , решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, и, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения , решены все основные задачи с отдельными и незначительными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач | Устный опрос, решение задач, реферат, тест |

| Планируемые результаты освоения компетенции | Уровень освоения | | | | Оценочное средство |
|---|---|--|--|---|---|
| | неудовлетворительно (минимальный не достигнут) | удовлетворительно (минимальный пороговый) | хорошо (средний) | отлично (высокий) | |
| проведения прикладных исследований | | | | | |
| ПК-4 Способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрение инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров | | | | | |
| <p>ПК-4.1 Осуществляет разработку мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>ПК-4.2 Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>ПК-4.3 Организует деятельность членов проектной команды, связанных с тестированием прототипов инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок</p> <p>ПК-4.4 Планирует деятельность членов проектной команды, нацеленную на подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> | <p>Уровень знаний ниже минимальных требований</p> <p>, имели место грубые ошибки</p> <p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p> | <p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи.</p> <p>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p> | <p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p> | <p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</p> <p>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p> | <p>Устный опрос, решение задач, реферат, тест</p> |

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Для текущего контроля

Тестирование – метод оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Тест (приведены примеры)

1. Социальный маркетинг – это...

А) процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) о вашем продукте с целью привлечения внимания аудитории.

Б) веб-страница, которая описывает продукт и все его преимущества, таким образом, что пользователь ознакомившись с содержанием сразу решит его купить/использовать

В) получение трафика/внимания аудитории через социальные сети

Г) предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта.

2. Инструменты цифрового маркетинга:

А) Маркетинговый канал

Б) СММ

В) Создание контента

Г) Все вышеперечисленное

3. Что такое поисковая оптимизация сайта?

А) работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

Б) действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google

В) инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт

Г) мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

4. Установите соответствие между типом жизненного цикла товара и его описанием

1) Кривая «Бум»

2) Кривая «Плато»

3) Кривая «Сезонность»

4) Кривая «Гребешок»

А) Кривая с повторяющимися периодами роста, в которой нет этапа спада. Характерна для производителей, которые на стадии зрелости продукта проводят

модернизацию, наполняют его новыми свойствами, пересматривают рекламные кампании и стратегию развития.

Б) Продукт показывает быстрый рост и такой же по динамике спад, и при этом дальше добивается стабильности. Это означает, что продукт становится хайповым на определенный период, но впоследствии теряет популярность и пользователи уже не видят необходимости в покупке товара.

В) Показывает долгий период фазы роста — высокий спрос на продукт, стабильный рост прибыли и продаж.

Г) Модель демонстрирует спрос на продукт, который возобновляется через определенное время.

5. Жизненный цикл продукта включает следующие основные этапы:

А) рост, зрелость, спад

Б) исследование рынка, рост, зрелость, спад

В) внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад

Г) внедрение, рост, зрелость, спад.

6. При высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса по матрице БКГ, товарная группа относится к разряду

А) «собак»

Б) «знаки вопроса»

В) «коров»

Г) «звезд»

7. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

А) Контекстная реклама

Б) Работа с социальными сетями

В) Поисковая оптимизация

Г) Баннерная реклама

8. Установите правильную последовательность разработки сайта

А) разработка дизайна

Б) наполнение сайта информацией

В) составление технического задания

Г) программирование

9. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

А) копирайтинг

Б) линкбилдинг

В) линбейтинг

Г) рерайтинг

10. Email-маркетинг – это...

А) эффективный инструмент интернет-маркетинга, который предназначен для реализации товаров и услуг посредством рассылки электронных писем

Б) технология интернет-маркетинга, которая заключается в рекламе сайтов, товаров и услуг за счет партнеров.

В) разновидность онлайн инструментов интернет-маркетинга, который представляет собой рекламные сообщения в поисковых системах Яндекс, Google, Rambler, Bing и других.

Г) одна из технологий интернет-маркетинга, которая основана на рекламе товаров, услуг, брендов и компаний в известных социальных сетях

11. Одна из технологий интернет-маркетинга, которая основана на рекламе товаров, услуг, брендов и компаний в известных социальных сетях – это ...

- А) Email-маркетинг
- Б) Партнерский маркетинг
- В) SMM (Social Media Marketing)
- Г) Контекстная реклама

12. Технология организации времени и повышения эффективности его использования – это...

- А) Временной таргетинг
- Б) Селф-менеджмент
- В) Тайм-менеджмент
- Г) Яндекс. Метрика

13. Яндекс. Метрика – это...

А) управление собой, использование эффективных приёмов личностного роста, нетворкинга и повышения продуктивности для достижения желаемых профессиональных целей.

Б) специализированный рекламный механизм, позволяющий выбирать временные рамки демонстрации объявлений, а также настраивать активность кампании для разных периодов ее ведения.

В) инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

Г) технология организации времени и повышения эффективности его использования.

14. Какие из перечисленных показателей можно отнести к КРІ для большинства бизнесов?

- А) Стоимость клика (CPC)
- Б) Стоимость показа (CPM)
- В) Цена заявки (CPL)
- Г) Цена заказа (CPO)
- Д) Показатель отказов (BR)
- Е) Глубина просмотра

15. Какой тип ключевых запросов всегда будет иметь наименьшую стоимость конверсии?

- А) Брендовые запросы (домен сайта, части ссылок и т.п.)
- Б) Номенклатурные запросы (конкретные товары / услуги)
- В) Транзакционные запросы (запросы со словом купить / заказать / склад)
- Г) Тематические запросы (запросы со словами "как", "где" и т.п.)

16. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...

- А) ценовой мониторинг
- Б) шоуруминг
- В) прайсинг

17. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- А) Охват и конверсии
- Б) Вовлеченность и лидогенерация
- В) Охват и вовлеченность
- Г) Вовлеченность, сообщения и охват

18. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг

- А) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании
- Б) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
- В) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права

19. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

- А) Фото и кольцевая галерея
- Б) Видео и фото
- В) Stories и фото
- Г) Холст, фото и кольцевая галерея

20. Что такое детальный таргетинг?

А) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

Б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

В) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

21. Провайдер – это:

- А) программа, обеспечивающая управление устройствами;
- Б) устройство связи с Интернет;
- В) поставщик услуг Интернет ;
- Г) выделенный канал связи.

22. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью

- А) Использования уникальных возможностей Интернет
- Б) Сокращения издержек
- В) Увеличения продаж новым сегментам потребителей
- Г) Всего вышеперечисленного

23. Веб-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства для их заказа и оплаты, называется:

- А) интернет-магазин
- Б) сервер приложений
- В) администратор
- Г) клиент

24. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в

- А) использовании одного электронного продукта для создания нового;
- Б) быстром устаревании электронных продуктов;
- В) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
- Г) несохраняемости электронных товаров

Примеры задач

1. Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEOагентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

| Штатный сотрудник | | Фрилансер | | SEOкомпания | | Самостоятельное продвижение | |
|-------------------|---|-----------|---|-------------|---|-----------------------------|---|
| + | - | + | - | + | - | + | - |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

2. Соедините термин, определение и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| RTB (англ. Real Time Bidding) | Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной | Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами. |
|-------------------------------|--|---|

| | | |
|---|--|--|
| | связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.) | |
| Ретаргетинг | Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени | 1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт. 2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией. |
| Лидогенерация (от англ. leadgeneration) | Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку | 1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге. 2. Полученные контакты с клиентами можно использовать для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (только если они дали свое согласие на это). |

3. Составьте программу коммуникаций в Интернете для проведения в нем рекламной кампании новой модели ноутбука.

4. Составьте программу коммуникаций в Интернете для открытия в Сети корпоративного сайта компании.

5. Компания Bath&Shower занимается производством товаров личной гигиены: шампуней, гелей для душа и мыла. История компании насчитывает более 100 лет - за это время Bath&Shower превратилась из небольшой лавки по продаже мыла в пригороде Лондона в крупную международную корпорацию, продукция которой продается более чем в 100 странах по всему миру. В настоящее время шампуни являются наиболее крупным и прибыльным бизнесом компании. Все шампуни продаются под одним брендом SuperShampoo средней ценовой категории и включают мужскую и женскую линейку. Потребители ценят продукцию компании за отличное соотношение цены и качества и часто становятся лояльными покупателями на долгие годы. Это позитивно отражается не только на восприятии бренда, но и на финансовых показателях компании, рост которых опережает динамику рынка в последние годы. Более подробная информация представлена в презентации по итогам 2019 года, которая приведена в Приложении 1. Российское подразделение Bath&Shower всегда славилось своими смелыми и креативными решениями. Несколько продуктов компании начинались именно в России как пилотные проекты и после успешного запуска были постепенно масштабированы на весь мир. Сейчас Bath&Shower хочет расширить свою линейку шампуней в России и вывести на рынок новый продукт. Рассматриваются два варианта: запуск специальной серии шампуней против перхоти или отдельной детской серии шампуней. Чтобы определить, какой из сегментов перспективнее, компания заказала маркетинговое исследование, результаты которого приведены в Приложении 2.

Задача: Руководство российского офиса обратилось к вашей команде с просьбой реализовать комплексный проект по запуску нового продукта на рынок. Проект состоит из нескольких частей:

1) Необходимо принять решение, за счет какого нового сегмента шампуней выгоднее расширить бизнес – детского или против перхоти. А также решить, нужно ли создавать для этого отдельный бренд, или лучше запустить новую серию шампуней как часть линейки SuperShampoo.

2) Необходимо продумать верхнеуровневую стратегию продвижения в новом сегменте: какое сообщение будет нести рекламная кампания и какие основные каналы коммуникации будут использоваться.

3) Необходимо более детально проработать digital-стратегию, определить площадки и каналы коммуникации с потребителями, а также лидеров мнений, которые могут быть релевантны для нового продукта.

6. Online-реклама VS offline-реклама

| Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям Критерий | Offline-реклама | Online-реклама |
|---|--|--|
| Возможность оценки результатов рекламной кампании | Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар. | |
| Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию | | Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками. |
| Возможность определения потребностей клиента | Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой | |

| | | |
|--|---|--|
| | аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование. | |
|--|---|--|

Для промежуточного контроля

Вопросы для проведения зачета

1. Понятие маркетинга.
2. Изменение маркетингового инструментария в цифровой экономике
3. Понятие цифрового маркетинга и его отличие от классического маркетинга
4. Цифровой маркетинг: инструменты, технологии, эффективность.
5. Цена как ключевая категория маркетинга
6. Классические маркетинговые концепции.
7. Современные маркетинговые концепции
8. Инструментарий маркетинговых концепций.
9. Дефрагментация управленческих воздействий на процесс формирования продуктов
10. Жизненный цикл товара и его определение
11. Управление жизненным циклом продукта
12. Методы генерации продуктовых идей
13. Понятие MVP
14. Понятие pivot менеджмента
15. MVP и pivot менеджмент
16. Изменение парадигмы дизайн-мышления
17. Понятие цифрового продукта
18. Алгоритм формирования цифрового продукта
19. Ключевой онлайн инструментарий в маркетинге
20. Основные инструменты продвижения и продаж в цифровом маркетинге.
21. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности
22. Понятие и виды спама
23. Понятие хостинга
24. Трансформация концепции бренда под влиянием цифровизации. Маркетинг микс. Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие бренда.
25. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.
26. Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание.
27. Каналы продаж. Каналы привлечения клиентов

Вопросы для проведения экзамена

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.

3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
27. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
28. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
29. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена.
30. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
31. Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
32. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
33. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
34. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
35. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.
36. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
37. Оценка эффективности баннерной рекламы

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта проводятся в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий

Критерии оценки на зачете и экзамене

Оценки «зачтено» и «не зачтено» выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), «не зачтено» — параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студенту усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студенту, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в

выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Дашков и К, 2020. - 352 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358148>
2. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лапидус. - НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 479 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=374316>
3. Романова Ю.Д., Дьяконова Л.П., Женова Н.А., Милорадов К.А., Эйдлина Г.М., Вокина С.Г., Музычкин П.А., Антоненкова А.В. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова, К.А. Милорадов, Г.М. Эйдлина, С.Г. Вокина, П.А. Музычкин, А.В. Антоненкова - Электрон. текстовые данные. – НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 257 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=377770>

Дополнительная учебная литература

1. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. - НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 174 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=391737>
2. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Гуриков, Т.В. Панкина – Издательский дом ФОРУМ, 2022. - 120 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=389721>
3. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О.А. Шальнова – НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354718>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| Перечень ЭБС | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------|--|
| № | Наименование | Тематика | |
| 1 | Znanium.com | Универсальная | |

| | | |
|---|-------------------------------|---------------|
| 2 | IPRbook | Универсальная |
| 3 | Образовательный портал КубГАУ | Универсальная |

Перечень Интернет-сайтов:

- <http://direct.yandex.ru> - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
- <http://adwords.google.com> - Система размещения контекстной рекламы Google.
- <http://www.seopult.ru>-Автоматизированная рекламная система.
- eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://elibrary.ru>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентационных технологий;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения

| № | Наименование | Краткое описание |
|---|--|--------------------------|
| 1 | MicrosoftWindows | Операционная система |
| 2 | Microsoft Office (включает Word, PowerPoint) | Пакет офисных приложений |
| 3 | Система тестирования INDIGO | Тестирование |

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

| № | Наименование | Тематика | Электронный адрес |
|---|---|---------------|---|
| 1 | Научная электронная библиотека eLibrary | Универсальная | https://elibrary.ru/ |

Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

| № п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-------|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Генерация и продвижение цифрового продукта | Помещение №219 ГУК, посадочных мест — 100; площадь — 101,6 м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office. | 350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13 |
| 2 | Генерация и продвижение цифрового продукта | Помещение №114 ЗОО, площадь — 43м ² ; посадочных мест — 25; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ, специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель), в том числе для обучающихся с инвалидностью и ОВЗ | 350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13 |