

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

29 мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки
38.03.01 Экономика**

**Направленность
Цифровая экономика**

**Уровень высшего образования
бакалавриат**

**Форма обучения
очная**

**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954.

Авторы:

доктор экон. наук, профессор



В. А. Семидоцкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры цифровой экономики от 17.04.2023 г., протокол № 9.

доктор экон. наук, профессор



В. А. Семидоцкий

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии института цифровой экономики и инноваций от 11.05.2023, протокол № 9.

Председатель
методической комиссии
доктор экон. наук, профессор



В. А. Семидоцкий

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
доктор экон. наук, профессор



В. А. Семидоцкий

1 Цель и задачи освоения дисциплины

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

Задачи

- 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-6. Способность провести аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации

Профессиональный стандарт «Бизнес-аналитик», ТФ Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

«Цифровой маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность Цифровая экономика.

4 Объем дисциплины (108 часа, 3 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов
	Очная форма обучения
Контактная работа	59
в том числе:	
– аудиторная по видам учебных занятий	58
– лекции	30
– практические	28
– внеаудиторная	1
– зачет	1
Самостоятельная работа	49
Итого по дисциплине	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 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	Определение, сущность и значение цифрового маркетинга Цифровой маркетинг: сущность, цели, принципы, функции. Пять сил Портера. Карта восприятия бренда. Сегментация. Виды сегментации. Матрица БКГ.	ПК-6	7	2	2	6
2	Разработка бизнес-стратегии Клиентоориентированность. Виды бизнес-моделей. Глобальная стратегия. Бизнес-видение и бизнес-культура. Показатели эффективности.	ПК-6	7	4	2	8

3	Бизнес-приоритеты и регулирование Сущность бизнес-приоритетов. Особенности бизнес-приоритетов. Регулирование. Особенности регулирования.	ПК-6	7	4	4	8
4	Планирование бюджета и прогнозирование Сущность планирования. Виды планирования. Бюджет. Планирование бюджета. Сущность прогнозирования. Виды прогнозирования	ПК-6	7	4	4	8
5	Изучение SEO-стратегии. Техническая SEO Сущность SEO – стратегии. История SEO. Основные виды SEO – стратегии. Особенность технической SEO. Организации структуры Контент.	ПК-6	7	4	4	10
6	Разновидности и форматы дисплейной рекламы Программируемая реклама: сущность. Дисплейная реклама. Разновидности дисплейной рекламы. Суть технологии размещения рекламы. Таргетинг. Эффективность кампаний дисплейной рекламы в моделировании атрибуции	ПК-6	7	4	4	9
7	Социальный медиа и SEO Социальные медиа: сущность, разновидности. Аккаунт: понятие, виды. Клиентский сервис.	ПК-6	7	4	4	8
8	Пользовательский опыт (UX) и цифровая трансформация Пользовательский опыт (UX). Применение пользовательского опыта (UX). Цифровая трансформация: сущность, виды. Случаи применения цифровой трансформации.	ПК-6	7			
9	CRM в социальных медиа (SCRM) CRM: понятие, сущность. Удержание клиента. Сущность стратегии взаимодействия. Сущность и особенности прогнозного анализа.	ПК-6	7			
10	Сущность и понятие персонализации	ПК-6	7			

	Персонализация: сущность, особенности. Применение пользовательской персонализации. Применение тактической персонализации. Отличие пользовательской персонализации от тактической.					
11	Интернет-каналы клиентского сервиса Клиентский сервис: сущность, особенности. Интернет. Виды интернет каналов клиентского сервиса.	ПК-6	7			
12	Сущность и понятие контент-маркетинга и контента Контент-маркетинг: сущность, особенности. Разновидности контент-каналов. Суть методов создания контентов. Контент-аудит.	ПК-6	7			
Итого				30	28	49

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

6.1 Методические указания (собственные разработки)

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-6 Способность провести аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации
4	Управление персоналом
6	Создание и развитие стартапа
7	Конкурентные стратегии
7	<i>Цифровой маркетинг</i>
7	Управление изменениями
8	Реинжиниринг бизнес-процессов
8	Производственная практика: Преддипломная практика
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания

компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-6 Способность провести аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации					
ПК-6.1. Определяет направления развития организации ПК-6.2. Разрабатывает стратегию управления изменениями	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, допускаются 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, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	реферат, задачи, тесты, вопросы и задания для проведения зачета

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

Примеры практических заданий

Задание 1.

С помощью поисковых систем, рекламных ссылок или другим способом найдите сайты 5 - 7 компаний, предлагающих на рынке г. Краснодара и Краснодарского края товары или услуги в любой из сфер деятельности, перечисленных ниже. Ознакомьтесь с внешним видом и содержанием сайтов с позиции потенциального потребителя, сделайте выводы об их юзабилити с точки зрения вышеперечисленных критериев. Как, по вашему мнению, можно проранжировать сайты выбранной категории по уровню юзабилити? Возможные сферы

деятельности компаний:

1. Доставка продуктов питания
2. Медицина (поликлиники, больницы)
3. Монтаж пластиковых окон
4. Образование (приемные комиссии вузов)
5. Печать рекламных материалов
6. Продажа канцтоваров
7. Продажа текстильной продукции
8. Продажа хозяйственных товаров
9. Продажа цветов, составление букетов
10. Салоны красоты
11. Туристические агентства
12. Установка кондиционеров

Задание 2.

Проведите маркетинговый аудит сайтов компаний г. Краснодара и Краснодарского края, относящихся к выбранной вами ранее сфере деятельности(см. задание 1), и подготовьте отчет. Отчет должен содержать следующие характеристики:

- 1) цели создания сайта;
- 2) анализ целевой аудитории сайта;
- 3) анализ позиционирования сайта;
- 4) анализ конкурентной среды;
- 5) перечень пользовательских сервисов, реализованных на сайте.

Задание 3.

Приведите три примера маркетинговых кампаний в сети Интернет, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и сайтов, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Задание 4.

Выпишите пять основных категорий интернет-магазинов:

- 1) собственный интернет-магазин с каталогом товаров;
- 2) одностраничные сайты с трендами;
- 3) интернет-магазин, работающий по схеме дропшипинга;
- 4) партнерский интернет-магазин;
- 5) смешанный вид.

Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их сайты. Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий? Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых сайтов, которые Вы посетили, и скажите, в

какой степени они реализуют эту цель.

Задание 5.

Проведите SEO-аудит сайтов компаний г. Краснодара и Краснодарского края, относящихся к выбранной вами ранее сфере деятельности, и подготовьте отчет. Отчет должен содержать следующие разделы:

- 1) определите тематику сайтов и составьте перечень ключевых слов и фраз с помощью сервиса Яндекса «Подбор слов», указав количество поисковых запросов по каждой фразе в виде таблицы;
- 2) проведите анализ «семантических зеркал» сайтов, укажите тематические категории и наиболее часто употребляемые термины;
- 3) проведите анализ видимости страниц сайтов в поисковых системах с помощью сервиса Page Analyzer и программы Site-Auditor;
- 4) определите, используются ли наиболее популярные ключевые слова и фразы в текстах анализируемых сайтов.

Задание 6.

Проведите технический аудит сайтов компаний г. Краснодара и Краснодарского края, относящихся к выбранной вами ранее сфере деятельности (см. задание 1), и подготовьте отчет. Отчет должен содержать следующие разделы:

- 1) общая информация о сайте (с помощью сайта 2IP);
- 2) проверка скорости доступа к хостингу сайта (с помощью сайта PR-CY);
- 3) проверка кода сайта на наличие ошибок (с помощью сайта W3C Validator);
- 4) анализ совместимости сайта (с помощью сайта Browser Shots);
- 5) анализ файла robots.txt (с помощью сайта Яндекс.Вебмастер);
- 6) проверка корректности файла sitemap.xml (с помощью сайта Яндекс.Вебмастер);
- 7) проверка неработающих ссылок (с помощью программы Xenu);
- 8) проверка отсутствия на сайте вредоносных программ (с помощью сайтов DrWeb, 2IP).

Задание 7.

Ознакомьтесь с функциями и возможностями перечисленных ниже, представляющих собой различные инструменты электронного маркетинга. Для каждого из сайтов ответьте на следующие вопросы.

- 1) Для реализации каких процессов предназначен сайт – основных или инфраструктурных?
- 2) Какая модель взаимодействия участников электронного маркетинга лежит в основе сайта?
- 3) К какому типу инструментов электронного маркетинга относится сайт?
- 4) На какую целевую аудиторию рассчитан сайт, какие основные функции он выполняет?
- 5) Какие средства защиты информации применяются на сайте?
- 6) Каковы, на ваш взгляд, основные достоинства и недостатки рассмотренных сайтов?

Перечень сайтов для анализа:

1. AnyWayAnyDay <https://www.anywayanyday.com>
2. Assist <http://www.assist.ru>
3. Books.ru <http://www.books.ru>
4. InternetOpros <http://www.internetopros.ru>
5. OpenStat <https://www.openstat.ru>
6. RLE <http://www.rle.ru>
7. ВТБ-24 <https://new.telebank.ru>
8. Единая электронная торговая площадка <http://etp.roseltorg.ru>
9. Молоток <http://www.molotok.ru>
10. Озон <http://www.ozon.ru>
11. Портал государственных услуг РФ <http://www.gosuslugi.ru>
12. РЖД <http://pass.rzd.ru/>
13. Рынок продукции, услуг и технологий для электроэнергетики <http://www.b2b-energo.ru>
14. Яндекс.Деньги <https://money.yandex.ru>
15. Яндекс.Маркет <http://market.yandex.ru>

Задание 8.

Изучите работу сайта-агрегатора (потребительского портала) на примере сервиса Яндекс.Маркет. Ознакомьтесь с функциями поиска и подбора различных товаров по характеристикам.

Задание 9.

Изучите работу сайтов статистики на примере сервисов Яндекс.Метрика и OpenStat. Проведите исследование посетителей сайта на основе полученных отчетов, сделайте выводы о его целевой аудитории.

Задание 10.

29 июня 2011 г. компания Google представила бета-версию социального сервиса Google+. Предыдущие социальные инициативы поискового гиганта были не слишком удачными (экспериментальная веб-платформа обмена сообщениями Wave, «Живая лента»). К запуску третьего социального сервиса компания Google подготовилась более основательно. Wave провалился в основном из-за неудобного интерфейса, а запуск «Живой ленты» сопровождался громкими скандалами, связанными с недостаточным вниманием к безопасности данных, опубликованных пользователями. Поэтому в Google+ компания сделала ставку на привычный для большинства интерфейс, «разбавив» его интересными функциями, в том числе имеющими отношение к конфиденциальности публикуемого содержимого. По уже сложившейся традиции доступ к Google+ изначально был открыт только по приглашениям.

Google+ можно критиковать за схожесть интерфейса с Facebook и другими социальными сетями, но это сделано, конечно же, вовсе не потому, что у Google нет своих идей в этой области. Просто на данном этапе основная цель — создание еще одного места в сети, где пользователям будет комфортно и привычно. А этого можно достичь, только если интерфейс будет в некоторой степени повторять внешний вид уже знакомых посетителям социальных сетей. Скорее всего, немного окрепнув, Google+ будет меняться, в том числе и внешне.

Вопросы для осуждения:

1. Какие способы компания Google применила для привлечения интереса пользователей к новому проекту?
2. Что общего в социальных сетях Google+ и Facebook и каковы их основные различия?
3. В чем принципиальное различие, на ваш взгляд, между «Кругами» Google+ и «друзьями» в Facebook? Какая модель установления социальных связей более перспективна и почему?
4. Оцените потенциал социальной сети Google+ для конкурентной борьбы с Facebook.
5. Оцените перспективы развития социальной сети Google+.

Задание 11.

Проанализируйте преимущества и недостатки мобильных версий социальных сетей, результаты запишите в таблицу.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки социальных сетей

Название социальной сети	Преимущества	Недостатки
Facebook		
VK		
...

Задание 12.

Разработайте рекламную кампанию любого выбранного товара/услуги/предприятия с использованием геосоциальных сервисов. Определите цель, задачи, целевую аудиторию рекламной кампании, разработайте активность в геосоциальных сервисах, рассчитайте затраты и экономическую эффективность.

Задание 13.

С помощью поисковых систем найдите сайты 5 - 7 компаний, предлагающих на рынке г. Краснодара и Краснодарского края товары или услуги в любой из сфер деятельности, перечисленных ниже. Основным условием является наличие на сайте лид-магнита. Ознакомьтесь с внешним видом и содержанием лид-магнита с позиции потенциального потребителя, сделайте выводы об их юзабилити с точки зрения вышеперечисленных критериев. Возможные сферы деятельности компаний:

1. Доставка продуктов питания
2. Медицина (поликлиники, больницы)
3. Монтаж пластиковых окон
4. Образование (приемные комиссии вузов)
5. Печать рекламных материалов
6. Продажа канцтоваров
7. Продажа текстильной продукции
8. Продажа хозяйственных товаров
9. Продажа цветов, составление букетов
10. Салоны красоты
11. Туристические агентства
12. Установка кондиционеров

Задание 14.

Разработайте текст для лид-магнита любого из выбранных в задании 1 направлений деятельности. Предложите мероприятия по закреплению лид-магнита: скидка при регистрации, электронная книга, подарочный сертификат и т.д.

Задание 15.

Разработайте программу проведения конкурса как магнита для лидов для любого предприятия и направления деятельности выбранного в задании 1 в соответствии со следующими этапами:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) анализ реакции аудитории на лиды;
- 3) определение площадки проведения конкурса;
- 4) разработка целей, задач и механизма проведения конкурса;
- 5) создание рассылки для конкурса;

б) оценка эффективности мероприятия.

Задание 16.

В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка

52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание 17.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 18.

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическими, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Ситуация, сложившаяся на данном рынке, требует обеспечения населения качественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене, а также сбалансированного учета интересов предприятий (получение прибыли) и всего общества в целом. Такой комплекс задач обеспечивается широким применением за рубежом и в той или иной мере в России концепции просвещенного, социально-ответственного и социально-этического маркетинга.

Разработайте каналы продвижения для сети пекарен. Обоснуйте ведение бизнес-аккаунтов в социальных сетях. Разработайте план реализации интернет- активности пекарни.

Задание 19.

Стремительный процесс товарного насыщения затронул и такой рынок, как автомобильный. Изучение этого рынка не просто интересно, но и крайне важно для городов, транспортные возможности которых существенно осложняются с его развитием.

Начиная с 1997 г. предприятие ООО «Автоцентр» является одним из лидеров автомобильного рынка, положение которого можно оценить как удовлетворительное и на сегодняшний день.

Разработайте программу маркетингового исследования конкурентов в сети Интернет. По результатам исследования составьте контент – план маркетинговой и рекламной активности автоцентра в социальных сетях сроком на три месяца. Разработайте не менее 10 постов для размещения их в социальных сетях.

Задание 20.

Для указанного в задании №1 предприятия разработать воронку продаж в социальных сетях. Создать макеты сообщений и не менее пяти постов для вовлечения аудитории в продажи.

Тесты (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 KPI 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) шоурумминг
- 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

Темы рефератов (примеры)

1. Информационная революция и ее влияние на экономику. Отличительные черты информационной экономики.
2. Понятие цифровой экономики.
3. Тенденции развития Интернета и цифровой экономики.
4. Понятие цифрового бизнеса. Электронный рынок.
5. История развития цифрового бизнеса в мире.
6. Цифровой бизнес в США.
7. Цифровой бизнес в Китае.
8. Цифровой бизнес в России.
9. Классификация корпоративных сайтов по их назначению и функциям.
10. Корпоративный сайт-визитка, или веб-представительство.
11. Корпоративный портал. Корпоративный портал знаний.
12. Технологии для построения корпоративных сайтов и порталов.
13. CMS – системы.
14. Платформы для построения корпоративных порталов.
15. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.
16. Комплекс цифрового маркетинга. Элементы комплекса цифрового маркетинга.
17. Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернете. Интернетреклама. Оптимизация сайта для поисковых машин. CRM-системы.
18. Классификация социальных медиа. Маркетинг в социальных медиа.
19. Оптимизация для социальных медиа.

20. Перспективы развития маркетинга в социальных медиа.
21. Маркетинговые исследования в Интернете.
22. Маркетинговые информационные системы.
23. Контентный маркетинг.
24. Понятие «маркетинговой воронки», контентный маркетинг в трех частях «маркетинговой воронки».
25. Понятие поискового маркетинга.
26. Создание блога, способного положительно повлиять на финансовые результаты. Работа со сторонними авторами.
27. Написание заголовков, ориентированных на привлечение внимания целевого потребителя.
28. Алгоритм аудита блога.

Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету:

1. Определение, сущность и значение цифрового маркетинга.
2. Модель 4P. Пять сил Портера.
3. Карта восприятия бренда. Пожизненная ценность клиента.
4. Сегментация. Матрица БКГ.
5. Клиентоориентированность.
6. Бизнес-модель. Глобальная стратегия.
7. Бренд. Бизнес-видение. Бизнес-культура.
8. Исследования и аналитика. Ключевые показатели эффективности.
9. Навыки. Бюджет и ресурсы
10. Бизнес-приоритеты. Регулирование.
11. Процесс планирования. Многоэтапный подход.
12. Цели, задачи и стратегические планы.
13. Планирование бюджета и прогнозирование
14. Поисковая оптимизация (SEO)
15. Изучение SEO – стратегии. Техническая SEO.
16. Структура сайта. Контент. Мобильная версия. Организация структуры SEO.
17. Дисплейная реклама
18. Программируемая реклама. Разновидности и форматы дисплейной рекламы.
19. Рекламные серверы и технология размещения рекламы.
20. Разновидности кампаний дисплейной рекламы.
21. Планирование и таргетинг кампании дисплейной рекламы.
22. История социальных медиа. Нужен аккаунт или нет?
23. Клиентский сервис и репутационный менеджмент.
24. Социальный медиа и SEO. Разновидности социальных медиа. Пользовательский опыт (UX) и цифровая трансформация

25. Цифровая трансформация
26. RM и удержание клиента
27. Понятие и сущность CRM-системы и удержания клиента
28. Стратегия взаимодействия
29. Перекрестные продажи и апсейл, прогнозный анализ.
30. CRM в социальных медиа (SCRM)
31. Подлинная персонализация
32. Сущность и понятие персонализации. Определение подлинной персонализации, пользовательской и тактической.
33. Клиентский сервис
34. Принципы клиентского сервиса. Интернет-каналы клиентского сервиса.
35. Контент-стратегия
36. Сущность и понятие контент-маркетинга и контента.
37. Каналы разновидности. Создание контента и его распространение.
38. Международный контент. Контент-аудит.

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

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» $\frac{3}{4}$ выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» $\frac{3}{4}$ основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» $\frac{3}{4}$ имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» $\frac{3}{4}$ тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии оценки тестовых заданий

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

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

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %.

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

Критерии оценки на зачете

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

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, 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 обучающемуся,

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 обучающемуся, 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 обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценка «зачтено» соответствует параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» – параметрам оценки «неудовлетворительно»).

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / М.С. Акулич. – Дашков и К, 2020. - 352 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358148>

2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / К.Я. Ветцель. – Сибирский федеральный университет, 2018. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=380323>

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	Ссылка
1	Znanium.com*	Универсальная	https://znanium.com/
	IPRbook*	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
	Образовательный портал КубГАУ*	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень Интернет сайтов:

- ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru> , свободный.
- eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный.
- <http://www.seopult.ru>-Автоматизированная рекламная система
- <http://direct.yandex.ru> - Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
- <http://adwords.google.com> - Система размещения контекстной рекламы Google.

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.

Перечень программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная
2	Гарант	Правовая
3	КонсультантПлюс	Правовая

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
	Цифровой маркетинг	Помещение №219 ГУК, посадочных мест — 100; площадь — 101,6 м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. специализированная мебель	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

	(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.	
--	---	--