

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

Департамент менеджмента и инноваций
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«23» мая 2023 г.

И.К. ЗАХАРЕНКО

Цифровой маркетинг и управление социальными сетями

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

ОП "Управление бизнесом

профили: Управление продуктом,

Менеджмент и управление бизнесом

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 31 от 16.05.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций
(протокол № 15 от 17.04.2023г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	14
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	49
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	49

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг и управление социальными сетями

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ	Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического менеджмента в поисковых системах и социальных сетях. Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях. Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		компаний.	социальных сетях.
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»			
ПКП - 4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p>Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p>Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять современные модели развития и управления организацией в цифровой среде.</p>
профиль «Управление продуктом»			
ПКП - 4	Способность планирования и организации вывода продукта и его обновлений на рынок, анализа продаж продукта и управления показателями успешности продукта	<p>1. Демонстрирует навыки вывода нового продукта и его обновлений на рынок.</p> <p>2. Анализирует продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта.</p>	<p>Знать: содержание и технологии процесса разработки нового продукта</p> <p>Уметь: применять навыки вывода нового продукта и его обновлений на рынок в цифровой среде</p> <p>Знать: сущность процесса продаж, маркетинговые аспекты управления продажами на отдельных стадиях ЖЦП; характеристики модели и методы продаж, их значение в маркетинговой деятельности компании; показатели оценки конкурентоспособности разных моделей и методов продаж</p> <p>Уметь: анализировать продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта в поисковых системах и социальных сетях</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» относится к Циклу профиля (элективный) по выбору, модуля «Маркетинг

менеджмент (на англ. языке)» 38.03.02 «Менеджмент»,
 ОП «Управление бизнесом / Управление продуктом, ОП «Управление бизнесом /
 Менеджмент и управление бизнесом, очная форма обучения,
 ОП «Управление бизнесом / Менеджмент и управление бизнесом, 2021, очная-
 заочная форма обучения

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

38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом / Управление
 продуктом, ОП «Управление бизнесом / Менеджмент и управление бизнесом,
 очная форма обучения

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	3 з.е./108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	3 з.е./108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	32	32
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	76	76
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

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

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-

administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа цифрового маркетинга.

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

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

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

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

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие

релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

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

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

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

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

мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger маркетинг.

Тема 4. 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, Ярус, TenChat, Yappy, Vero, Пульс, Anon.

Тема 5. Управление социальными сетями.

Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Глубокое исследование аудитории, SMM-стратегия, контент-план, поддержание четкого голоса бренда на всех каналах, курирование и создание нового контента, взаимодействие с клиентами, социальное прослушивание, оптимизация постов. Доказательство связи между социальными медиа и ROI. Взаимодействие с блогерами. Построение и управление взаимоотношениями с аудиторией.

Тема 6. 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

Информация представляется в табличной форме.

38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом / Управление продуктом, ОП «Управление бизнесом / Менеджмент и управление бизнесом, очная форма обучения

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) 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 цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	10	4	2	2	6	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	16	6	2	4	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и	20	10	2	8	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая

	условия применения.						дискуссия
4.	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).	22	12	4	8	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
5.	Тема 5. Управление социальными сетями.	24	12	4	8	12	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
6.	Тема 6. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	16	6	2	4	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	58	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	46	32	68	54	

38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом / Менеджмент и управление бизнесом, 2021, очная-заочная форма обучения

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы (раздела) 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 цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	13	4	2	2	9	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	17	4	2	2	13	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	17	4	2	2	13	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).	21	8	4	4	13	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной

							работы
5.	Тема 5. Управление социальными сетями.	23	8	4	4	15	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
6.	Тема 6. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	17	4	2	2	13	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы
	В целом по дисциплине	108	32	16	16	76	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %	100	30	50	50	70	

5.3. Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	1. Электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. 2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. 3. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. 4. Глобальная сеть и цифровой	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив — учебная дискуссия на тему «Электронная коммерция: решение современных проблем продвижения продуктов».

	<p>маркетинг.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p>	
<p>Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга</p>	<p>1. Какие преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>2. Характеристики и преимущества маркетинговых исследований в сети интернет: технико-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные.</p> <p>3. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p> <p>5. Мониторинг существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>6. Анализ российского рынка маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–15; Раздел 9, № 1–14.</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Интерактив — учебная дискуссия на тему «Трендвинг маркетинговых исследований в России».</p>
<p>Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p>	<p>1. Распределение маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга на сайте компании сферы услуг.</p> <p>2. Работа с интернет-сервисами: разработка проекта рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» для выбранной организации.</p> <p>3. Информационное обеспечение комплекса маркетинга в Интернет.</p> <p>4. Составление семантического ядра сайта</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение ситуационных задач.</p> <p>Доклады – презентации по интернет-стартапам.</p> <p>Работа с интернет-сервисами.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).</p>	<p>1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.</p> <p>2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.</p> <p>3. Работа с интернет-сервисами</p> <p>4. Юзабилити сайта: «правило трех кликов»</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>

	Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.	
Тема 5. Управление социальными сетями.	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMM-стратегия, контент-план, поддержание четкого голоса бренда на всех каналах. 2. Создание нового контента. 3. Социальное прослушивание, оптимизация постов. 4. Взаимодействие с блогерами. 5. Технологии управления взаимоотношениями с аудиторией. 	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>
Тема 6. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели эффективности интернет-маркетинга. 2. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах 3. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p>	<p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>

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

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

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в цифровой 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 учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга	1. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. 2. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. 3. 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.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.

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.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).	Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Ярус, TenChat, Yappy, Vero, Пульс, Анон. и т.д.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 5. Управление социальными сетями.	Анализ социальных сетей в контексте информационного общества и их влияние на механизмы распространения информации в обществе. Психологические аспекты. Исследование областей использования социальных сетей.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. Самостоятельное решение практических задач.
Тема 6. 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.	Выполнение проектной работы. Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного

		сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Формирование информационного блока. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к деловой игре.
--	--	---

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

Примерные варианты тестовых заданий

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

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в 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. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

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

7. Ключевой принцип концепции Web 2.0 заключается в том, что:

- а) чем меньше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;
- б) чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится хуже;
- в) количество людей, использующих сервис, не влияет на его качество;
- г) чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится лучше.

8. Принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой он размещен, используется в методе продвижения в Интернете (несколько вариантов ответов):

- а) e-mail-маркетинг;
- б) текстовая реклама;
- в) контекстная реклама;
- г) медийная реклама.

9. Характеристика Интернета «регулирование содержания и рекламы» представляет собой:

- а) законы, гарантирующие обеспечение прав их граждан на сохранение в секрете их личной информации;
- б) возможность пользователей Интернета защитить самих себя от информации, содержание которой им кажется оскорбительным или неуместным;
- в) правовую модель, поддерживающую коммерческое использование международных контрактов в области электронной торговли;
- г) защиту авторского права в Интернете.

10. Основной целью использования интернет-магазинов в маркетинговой деятельности является:

- а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии;
- б) прямая продажа товаров/услуг;
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции;
- г) привлечение аудитории, сбор информации о потребителях.

Примеры практических (кейсовых) заданий

Задача 1. Выявить от 5 до 10 трендов в отрасли маркетинговых исследований и адаптировать их под интернет агентства будущего

Но мер тренда	Описание тренда	Адаптация под ваш объект

Источники выявления трендов: ТРЕНДВОТЧИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА, СТАТИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, БИЗНЕС АНАЛИТИКА, И ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Трендвотчинговые агентства:

- Trendwatching.com
- Trendhunter.com
- Springwise.com
- WGSN
- LS:N
- Coolhunting
- Wunderman Thompson

Статистика:

- Statista
- Поисковики (Google Trends, Yandex Wordstat)
- Гос. Структуры
- Отчетность публичных компаний

- Международные организации (ВОЗ, Экономический форум) •

Социальные опросы (ФОМ)

Бизнес аналитика:

- CB Insights
- Salesforce
- Gartner
- Nielsen
- Ernst and Young
- Отраслевые ресурсы (например, New Retail) Crunchbase
- TechCrunch
- Kikstater
- Карта трендов до 2050 г.
- <https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/980/Trands-map.pdf>

Социальные сети

- Pinterest
- Telegram
- WeChat

Построить прототип маркетингового агентства будущего. Инструменты для прототипирования:

- Miro
- Notion
- Google Doc
- Tilda
- Блокнот

Задача 2. Предприятие Pososhok.ru существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые

предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора;
- приобрести авиабилеты, а также направить средства на другие услуги, предоставляемые порталом.

Изучите сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задача 3. Для интернет-магазина автозапчастей Exist.ru и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении, — по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.

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? Изучите сайт базового предприятия, предложите способы оптимизации схемы возвратов и работы с рекламациями клиентов.

Задача 4. Сайт — агрегатор финансовых услуг Moneymatika.ru предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», — говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneymatika.ru.

Маркетинговая задача. Повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов. Исследуйте сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

Задача 5. Маркетинговое агентство Registratura.ru занимается инновационным видом маркетинга — маркетингом в социальных медиа. Компания уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить и какие инновационные инструменты продвижения можно для этого использовать?

Маркетинговые задачи:

- установить, как правильно действовать руководителю отдела SMM;
- определить, какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать;
- понять, стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории;
- определить, стоит ли Registratura.ru запустить PR-кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media. Каковы пути решения маркетинговых задач базового предприятия?

Тема домашнего творческого задания

Система контекстной рекламы «Яндекс.Директ»

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

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента и инноваций.

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

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний, представлены в таблице 8.

Таблица 8

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ³	Результаты обучения (владения ⁴ , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического	Задание 1. Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время. Задание 2. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PRкампаний в Рунете с учетом интернеттехнологий. Задание 3. Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг. Задание 4. Оптимизируйте

³ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

⁴ Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p>	<p>менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	<p>расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).</p> <p>Задание 5 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернеткоммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного</p> <p>Задание 6.</p> <p><i>Базовое предприятие:</i> агрегатор финансовых услуг «Moneymatika.ru».</p> <p><i>Ситуация:</i> Сайт предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», - говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneymatika.ru.</p> <p><i>Маркетинговая задача:</i> повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов.</p>
	<p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	

			<p><i>Задание:</i> исследовать сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.</p> <p>Задача 7. Проанализируйте два видеохостинга — youtube.com и rutube.ru — на предмет различия потребительских аудиторий. Подумайте над тем, что если бы перед вами была поставлена задача использования одного из видеохостингов, то на каком бы вы остановились для продвижения товаров и услуг конкретной компании</p>
		<p>Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и социальных сетях.</p>	

профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

<p>ПКП-4</p> <p>Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса</p>	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p>Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p>Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять современные модели развития и</p>	<p>Задача 8.</p> <p>С помощью маркетинга в социальных сетях разработайте программу продвижения тренажеров бренда Powertec для потребительской аудитории 55+, придерживаясь следующих целей: изменить сложившуюся репутацию бренда, оказать поддержку клиентам и изучить аудиторию бренда в соцсетях.</p> <p>Задача 9. Проанализируйте аудиторию социальных сетей «Мой Мир», «ВКонтакте», «Одноклассники» по гендерному признаку и выявите те социальные сети, где преобладает женская аудитория. Обозначьте группы товаров</p>
--	---	---	--

		<p>управления организацией в цифровой среде.</p>	<p>и услуг, которые возможно было бы продвигать в данных сетях.</p> <p>Задача 10.</p> <p>Несмотря на кажущуюся простоту, создание корпоративного блога требует стратегического планирования. Разработка концепции создания корпоративного блога требует серьезных усилий со стороны многих структурных подразделений компании. Стратегическое управление корпоративным блогом начинается с постановки четких целей. Как правило, это цели, которые связаны или совпадают со стратегическими целями предприятия, с учетом того, что достигаться они будут с помощью блога. Далее эти цели разбиваются на задачи и подзадачи, которые поэтапно решаются в записях. Наиболее распространенными целями являются: создание дополнительного канала коммуникаций/PR; получение обратной связи и откликов от клиентов и партнеров; создание положительного образа компании, открытой к общению и др. Продумайте цели и задачи создания корпоративного блога Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.</p> <p>Задача 11.</p> <p>Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для</p>
--	--	--	--

			принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта.
Профиль «Управление продуктом»			
Способность планирования и организации вывода продукта и его обновлений на рынок, анализа продаж продукта и управления показателями успешности продукта	1. Демонстрирует навыки вывода нового продукта и его обновлений на рынок.	<p>Знать: содержание и технологии процесса разработки нового продукта</p> <p>Уметь: применять навыки вывода нового продукта и его обновлений на рынок в цифровой среде</p>	<p>Задача 12. Крупная компания — лидер по инновациям хочет оценить модернизацию своей выпускаемой марки продукта и понять, нуждается ли она в этом. Если нуждается, то определить характер этих мероприятий. Какие маркетинговые исследования могут быть использованы для реализации данных задач?</p> <p>Задача 13. Дайте характеристику российской социальной сети Vkontakte. ru по итогам 2022 г.: ежедневная аудитория, количество ежедневно посещающих страницу пользователей, рейтинг популярности сайта в России и т.д.</p> <p>Задание 14. Создание брендированного сообщества — один из эффективных инструментов повышения лояльности пользователя. И хотя поведение потребителей в группах порой достаточно сложно прогнозировать и контролировать, все больше и больше крупных производителей приходят к выводу о необходимости присутствия в социальной сети именно в формате групп. В любой социальной сети («Одноклассники», «ВКонтакте» и др.) создайте с точки зрения маркетинга брендированную группу компании (например, в</p>

	<p>2. Анализирует продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта.</p>	<p>Знать: сущность процесса продаж, маркетинговые аспекты управления продажами на отдельных стадиях ЖЦП; характеристики модели и методы продаж, их значение в маркетинговой деятельности компании; показатели оценки конкурентоспособности разных моделей и методов продаж</p> <p>Уметь: анализировать продажи продукта, метрики привлечения пользователей и использования продукта в поисковых системах и социальных сетях</p>	<p>которой вы трудитесь) для решения следующих задач: расширение целевой аудитории потребителей; информирование потенциальных потребителей о товарах; увеличение целевой посещаемости сайта; получение обратной связи от потребителей; проведение исследований</p> <p>Задание 15. До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.</p> <p>1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим».</p> <p>2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим».</p> <p>3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания.</p> <p>Задание 16. Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой</p>
--	---	---	--

			<p>ситуации повысить продажи, не снижая цен?</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?</p> <p>2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты.</p> <p>3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных материалов гарантирует им стабильное качество продукции.</p> <p>4. Сформулируйте УТП организации.</p>
--	--	--	---

Примерный перечень вопросов к зачету

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

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

30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

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

8.1. Законодательные и нормативные акты:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

8.2. Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 17.04.2023) . — Текст : электронный.

8.3. Дополнительная литература:

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.

4. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. -Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный.

Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.

5. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : непосредственный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.book.ru/> – Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://znanium.com/> – ЭБС издательства «ИНФРА-М»
3. <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
4. <http://www.biblioclub.ru/> – Университетская библиотека ONLINE
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>
7. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека

8. <http://elib.fa.ru/> – Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
9. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
10. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
11. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
12. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
13. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения данной дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетно-аналитических задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных, расчетно-аналитических и кейсовых заданий, решение которых

будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии решения проблем и поиска новых идей решения задач.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области решения нестандартных задач и поиска идей. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;

- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору

материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

Подготовка к занятиям и работа с материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка информационного сообщения – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Составление обобщающей таблицы по теме – это вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

Составление графологической структуры – это продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение

явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к групповой дискуссии

Подготовка к групповой дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. Данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Следует помнить, что задача докладчика – построить свое выступление так, чтобы оно стало фундаментом для последующей дискуссии.

Подготовка к решению кейсов

Одной из особенностей обучения бакалавров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания (ДТЗ).

Выполнение домашнего творческого задания направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических задач. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины. Домашнего творческого задания предполагает разработку проекта кампании контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.

В качестве основы для выполнения ДТЗ была выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий Интернет-маркетинга. Выполняемая студентами ДТЗ подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

1. Порядок выполнения ДТЗ:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базового предприятия.

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

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

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

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

2. Разработка проекта рекламной кампании

2.1. Размещение контактной информации.

2.2. Выбор условий таргетинга.

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

3.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (*для объявлений № 1,2,3*).

2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (*для объявлений №1,2,3*).

2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).

3. Представление результатов ДТЗ.

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

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

3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.

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

Содержание подготовительного этапа:

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

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

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

Требования к базовому предприятию:

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

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

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

Образец оформления списка тем практических работ, подготавливаемого старостой группы

Тематика домашнего творческого задания по курсу «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями»
студентов группы №_____

(преподаватель –)

№	Фамилия, имя, отчество студента	Тема практической работы	ФИО рецензента
1	Иванов И.И.	Разработка рекламной кампании в Интернете для предприятия ООО "Х"	Петров В.В.
2			
...			
N			

Обзор деятельности предприятия:

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

- краткое знакомство с историей предприятия, его основателями, традициями, конкурентными преимуществами;
- описание организационной структуры предприятия, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;
- исследование маркетинговой стратегии предприятия, его миссии, целей и задач;
- изучение сферы деятельности предприятия, специфики его рынка и основных статистических показателей, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время;
- анализ характеристик и особенностей продукции или услуг, входящих в ассортимент предприятия;
- сбор информации о ценах, представленных на сайте;
- анализ информации о методах стимулирования сбыта (скидки, специальные предложения и условия), используемых предприятием;
- анализ информации о месте расположения предприятия и способе распределения (сбыта) продукции.

Проведение информационного аудита сайта базового предприятия:

Информационный аудит сайта базового предприятия включает следующие мероприятия:

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

Выбор трех рекламируемых направлений деятельности базового предприятия

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

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

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

В практической работе наиболее целесообразным является разработка объявления для разных объектов продвижения: продукта (например, стиральная машина); услуги (например, ремонт стиральных машин); и спецпредложение (например, бесплатная доставка на любой заказ до 15 декабря).

При этом, студент может сам предложить спецпредложение и разработать для него рекламное объявление.

Подготовка отчета и презентации о проведенной практической работе в PowerPoint

Общие требования к оформлению отчета о выполнении ДТЗ:

Домашняя творческая работа выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

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

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

Требования к оформлению текста домашнего творческого задания:

Текст отчета должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ.

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

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

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

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

Требования к структуре домашнего творческого задания:

титульный лист, оглавление, введение, основную часть (разделы, части), выводы (заключительная часть), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 5-ти источников, в том числе учебников,

монографий) с указанием автора, названия, места издания, издательства, года издания.

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

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

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

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

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 «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

- не используются

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.