

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский

» 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Digital маркетинг Б1.В.ОД.13

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новикова Е.Н.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No 949932218

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Новикова Е.Н. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , Elena.Novikova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

системное представление современной концепции Digital маркетинга, которая используется сегодня в ходе хозяйственной деятельности предприятий в целях решения маркетинговых задач, изучение основных разделов Digital маркетинга на уровне предприятия, приобретения студентами знаний и навыков в области использования инструментов Digital маркетинга в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.13 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Изучению дисциплины 'Digital-маркетинг' предшествует освоение следующих дисциплин: 'Маркетинг', 'Менеджмент', 'Информационные системы маркетинга'. Изучение дисциплины 'Digital маркетинг' необходимо для последующего освоения таких дисциплин как 'Маркетинговые исследования', 'Управление маркетингом'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
ОПК-7 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital маркетинга
- виды и особенности применения различных инструментов Digital маркетинга;
- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете;
- методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital рекламы;
- этапы работ при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде.

2. должен уметь:

- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital маркетингу;

- настраивать различные системы Digital рекламы и веб-аналитики.

3. должен владеть:

навыками

- разработки стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний,
- оценивать эффективность как акций Digital маркетинга так и традиционных акций и кампаний при помощи интернет инструментов.
- разрабатывать стратегии Digital маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital маркетингу.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.	7		2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	7		4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. E-mail маркетинг.	7		2	4	0	Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Создание и оптимизация сайта.	7		4	4	0	Презентация
5.	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	7		4	4	0	Презентация
6.	Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. .	7		4	4	0	Отчет
7.	Тема 7. Интернет-реклама.	7		4	4	0	Презентация
8.	Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	7		2	2	0	Контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерация. E-mail маркетинг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практическое задание ♦1. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: - Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа); - Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям); - Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров) - Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине? - Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки. - Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Ме-тодика повышения качества лидов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦2 Описать электронную платежную систему. В описании раскрыть следующие вопросы: - характеристика банка; - виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.); - схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков. - перечень услуг для физических и юридических лиц; - тарифы основных видов услуг; - как открыть счет.

Тема 3. E-mail маркетинг.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦3 Создание одностраничного сайта на Wix.ru - зарегистрироваться на сайте Wix.ru; - выбрать шаблон лендинга; - создать контент; - опубликовать сайт.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Разработка семантического ядра. SEO.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦4 1. Разработать стратегию лидогенерации 2. Определить критерии квалификации лида 3. Сформировать воронку продаж 4. Выбрать методы лидогенерации

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦5 1. Создать группу в "ВКонтакте" 2. Сформировать контент 3. Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков 4. Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.

Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. .

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦6 Работа с ППП "MS Project". 1. Разработать план внедрения проекта создания сайта 2. Распределить этапы работ по подразделениям и временным интервалам.

Тема 7. Интернет-реклама.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекла-мы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практическое задание ♦7 Разработать стратегию продвижения продуктов в магазинах iStore и Andoroid.Market с учетом особенности каждой системы. Оценить эффективность системы продвижения в iStore и Andoroid.Market

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практическое задание ♦8 Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com> Сформировать : отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчет "Карта целей", отчеты по электронной коммерции

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
3.	Тема 3. E-mail маркетинг.	7		подготовка к презентации	7	презентация
4.	Тема 4. Создание и оптимизация сайта.	7		подготовка к презентации	7	презентация
5.	Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	7		подготовка к презентации	7	презентация
6.	Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. .	7		подготовка к отчету	7	отчет
7.	Тема 7. Интернет-реклама.	7		подготовка к презентации	7	презентация
8.	Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	7		подготовка к контрольной работе	7	контрольная работа
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Разбор конкретных ситуаций - кейс-стади. Аудиторная и внеаудиторная работа с использованием Digital технологий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Встречи с представителями российских компаний.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы для подготовки: 1. Понятие - Digital маркетинга 2. Опишите предметную область Digital маркетинга. 3. Сущность лендинга. Виды и методы создания. 4 Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 5 Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 6 Модели поведения посетителей сайтов. 7 Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 8 Службы Интернет и их характеристика 9 Понятие поискового продвижения сайта. 10.Мобильные сервисы. 11. Лидогенерация. 12. Ретаргетинг.

Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и преимущества лидогенерации. Основные понятия. 2. Виды лидов 3. Лидогенерация как бизнес-процесс 4. Методы лидогенерации. 5. Маркетинговое обеспечение лидогенерации. 6. Комплексный Digital маркетинг 7. Интернет-PR 8. Вирусный или партизанский маркетинг 9. Этапы разработки стратегии Digital маркетинга 10. Стратегия Digital маркетинга для b2b

Тема 3. E-mail маркетинг.

презентация , примерные вопросы:

Задание. 1. Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия. Образец: Ежегодно кафедра маркетинга проводит Международную научнопрактическую конференцию ?Маркетинг и общество?. Целью конференции является обобщение накопленного теоретического и практического материала в области маркетинга, экономики и предпринимательства под влиянием экономических и политических процессов в России и в мире. Форма участия в конференции: очная и заочная. По итогам конференции издается сборник статей. Место проведения конференции: г. Казань, ул. Бутлерова, 4, Институт управления экономики и финансов К(П)ФУ. Оргкомитет: Председатель оргкомитета ? директор ИУЭиФ К(П)ФУ, д.э.н., профессор Багаутдинова Н.Г. -зав. кафедрой маркетинга, д.э.н., профессор Каленская Н.В. Ответственный секретарь - к.э.н., доцент, Мартынова Ольга Вячеславовна Основные направления работы конференции: - стратегический и тактический маркетинг; - поведенческая экономика; - антикризисное управление; - бизнес и предпринимательство; - международный маркетинг; - маркетинг отношений; - бенчмаркинг; - маркетинг услуг; - маркетинг инноваций; - социальные аспекты маркетинга; - поведение потребителей; - маркетинговые коммуникации. Требования к оформлению и сроки предоставления статей на конференцию. Материалы доклада в объеме пяти полных страниц предоставляются по электронной почте. Установки: - верхнее поле ? 2 см; - нижнее поле ? 2 см - левое поле ? 2 см; - правое поле ? 2 см; - отступ первой строки ? 1,5 см; - шрифт ? Times New Roman; - размер шрифта ? 14; - стиль ? Normal (обычный); - межстрочный интервал ? 1; - выравнивание по ширине; - формулы набирать в формульном редакторе Microsoft equation 2.0 (2.1); - рисунки и графики в материалы не включать. Просьба: не использовать табуляций, автоматических списков, не нумеровать страницы и проверять на наличие вирусов. Структура материалов доклада: ? прописными буквами посередине строки указывается название тезисов доклада; ? через один интервал, в правом углу печатаются строчными буквами инициалы и фамилия авторов, без указания степени и звания; ? строчными буквами указываются организация и город; ? через два интервала печатается текст. Образец: НАЗВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ ДОКЛАДА И.О. Фамилия Организация, город Аннотация Ключевые слова Текст материалов доклада Список использованной литературы: Образец оформления списка литературы: 1. Ваинштейн С. И. Сравнительным метод // Культурология XX век Энциклопедия. Т. 2. ? СПб.: Университетская книга, 1998, с. 224. 2. Зинченко Н.В., Лобанова В.В. Исследование особенностей конкуренции на рынке трудовых ресурсов краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2013. ?2 (31). С. 296-301. 3. Симонова Л.М. Теория и методология кросс-культурных взаимодействий в международном предпринимательстве: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.14, 08.00.05: СПб., 2003.- 333 с. 4. Фредерик Патитуччи Многокультурная среда учит быть непредвзятым // HRPortal: [сайт]. [2014]. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/frederik-patituchchimnogokulturnaya-sreda-uchit-byt-nepredvzyatym> (дата обращения 30.07.2016) 5. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind. New York, etc.: McGraw Hill, 2000. ? 280 p. Условия участия в конференции: Для включения в сборник научных статей автору/авторам необходимо прислать в оргкомитет по адресу 2911379@mail.ru заполненную форму заявки и материалы докладов. Оргкомитет оставляет за собой право отклонять материалы, не соответствующие тематике и правилам оформления. Статья проходит все этапы рецензирования. Оплата производится после подтверждения принятия статьи редколлегией. 2. Осуществить рассылку созданного инф. письма. 3. Этапы работы оформить в виде презентации в Power Point.

Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

презентация , примерные вопросы:

Задание 1. Используя платформу Wix.com создать многостраничный сайт. Выбрать шаблон сайта из предлагаемого списка. 2. Разработать семантическое ядро и контент. В целом, весь процесс сбора семантического ядра можно разделить на следующие этапы: Определение основных запросов (образующих запросов); Парсинг всех запросов из <http://wordstat.yandex.ru/>; Удаление запросов по списку стоп-слов; Удаление запросов-пустышек. В данном случае, будет собрано достаточно поисковых запросов (около 15000), которых хватит для оптимизации проекта. Стоит отметить, что есть более изощренные методы сбора семантического ядра: Анализ структуры конкурентов; Анализ видимости конкурентов; Подсказки поисковых систем; История сайта (Яндекс.Метрика, Google Аналитикс); Анализ видимости сайта (Яндекс.Вебмастер, Google Вебмастер); Др. Собирая большое семантическое ядро, с одной стороны, вы охватываете все запросы, с другой стороны ? вы многократно увеличиваете временные затраты на чистку собранного списка поисковых слов. Образец на примере косметического бренда I. ПЕРВИЧНЫЙ СПИСОК ЗАПРОСОВ: краска для волос красители для волос процедуры для волос уход за волосами восстановление волос реконструкция волос выпрямление волос ламинирование волос шатуш волос омбре на волосах окрашивание омбре окрашивание балаяж калифорнийское мелирование мелирование волос брондирование волос колорирование волос тонирование волос экранирование волос прикорневой объем профессиональные средства для волос бальзам для волос профессиональная краска для волос

Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

презентация , примерные вопросы:

Задание . 1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей (например, ВКонтакте) . 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы: Стратегия продвижения в социальных сетях включает следующие блоки: Постановка целей продвижения в социальных медиа; Сегментация целевой аудитории по ряду параметров; Бренд-чемпион: описание портрета идеального клиента, фаната бренда; Аудит продукта тайными покупателями/фокус-группа/соц.опрос среди выборки целевой аудитории; изучение продукта, выявление его достоинств, на которых можно делать акцент при продвижении или недостатков, мнение о которых надо корректировать у целевой аудитории. Создание инсайта: мотив плюс барьер к потреблению; Анализ поведения до 5 основных конкурентов в социальных медиа. Построение карты восприятия бренда; Мониторинг упоминаний о бренде в рунете с помощью специального ПО; Выбор социальных медиа и инструментов для достижения целей; Контентная стратегия; Формирование ключевых показателей эффективности KPI, методы их оценки, план работ; Формирование бюджета. (Источник: <https://socialair.ru/strategy/>) 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижения товаров и услуг с использованием мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, instagram) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point

Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. .

отчет , примерные вопросы:

Задание. 1. Создайте бриф на разработку сайта для web-агенства используя образец: Информация о компании Название компании ИП Иванова Основные продукты и оказываемые услуги Макияж Адрес текущего сайта www.wixsite.com Способы связи Контактное лицо Аня Телефон Email ////@gmail.com Адрес офиса Ул. Пушкина 24/2 Положение на рынке Сфера деятельности Макияж Целевая аудитория Женщины от 15-55 лет с хорошим материальным положением Дизайн Если у компании уже есть логотип и фирменный стиль ? пожалуйста, приложите их к письму. Кроме того, вы можете указать, какие из элементов фирменного стиля необходимо разработать. Логотип компании Фирменный стиль Фирменные цвета Примеры Лучше всего указать примеры сайтов компаний работающих в вашей сфере, при отсутствии таковых ? любые другие. Пожалуйста, не забудьте указать основные причины, по которым те или иные примеры попали в этот список. Адреса сайтов, которые нравятся Адреса сайтов, которые не нравятся Впечатление Какое впечатление сайт должен оказывать на посетителя? Располагать к мастеру, показывать его профессионализм Какое впечатление сайт оказывать не должен? Не должен быть навязчивым Идеи Есть ли у вас идеи, которые вы хотите воплотить в дизайне? нет Что вы категорически не хотите видеть в дизайне сайта? Примеры слишком ярких работ Функционал Укажите предполагаемые основные разделы вашего будущего сайта, подробно опишите главную страницу и прокомментируйте содержание разделов (с указанием типов содержания, или особенностей каждой страницы): Главная Услуги Обо мне Портфолио Контакты Онлайн-запись

2. Проведите анализ своего сайта, созданного вашими одноклассниками , используя следующий чек-лист: (проставьте галочки при наличии след. пунктов): Контраст между текстом и фоном удобен для чтения. Интерактивные элементы и графика используются умеренно и не раздражают. Страница с ошибкой 404 оформлена в стиле сайта. Главное меню сайта заметно и расположено под шапкой сайта. Все разделы и страницы сайта выполнены в едином стиле. Число акцентов (элементов, выделенных на фоне остального) на каждой странице не превышает двух. Время загрузки сайта не превышает 3 секунд (сайт загружается быстро). Изображения имеют соответствующий альтернативный текст. Логотип компании размещен в верхнем левом углу страниц и хорошо заметен. По нажатию на логотип компании пользователь перенаправляется на главную страницу. На главной странице можно за 5 секунд сориентироваться и понять, где основная информация. Информацию о компании можно найти сразу, не прилагая усилий. Информацию о компании можно найти сразу, не прилагая усилий. Контактную информацию можно найти сразу, не прилагая усилий. Ссылки хорошо заметны. Поиск по сайту хорошо заметен и прост, кнопка поиска по сайту хорошо заметна. Наиболее важная информация умещается в первый экран, без прокрутки страницы. Рекламные баннеры и всплывающие блоки не отвлекают слишком много внимания и не раздражают. Главное меню сайта заметно и расположено под шапкой сайта.

3. Результаты представить в виде отчетов в Power Point

Тема 7. Интернет-реклама.

презентация , примерные вопросы:

Задание 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords

2. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем.

Метод. рекомендации: Создание аккаунта Заходим на direct.yandex.ru и нажимаем на кнопку ?Дать объявление?. После небольшой регистрации система предложит вам выбрать вариант интерфейса ? легкий или профессиональный. Выбирайте профессиональный интерфейс, после чего переходим к настройке рекламной кампании.

2. Настройки рекламной кампании Указываем название кампании и свое имя. Далее переходим к настройке уведомлений. Для этого напротив строки ?Уведомления? нажимаем кнопку ?Настроить?. Выбираем уведомления по электронной почте или посредством смс-сообщений. После этого система предлагает нам настроить временной таргетинг. Вы можете настроить время показа объявлений с точностью до одного часа. Как правило, большинство компаний связываются с клиентами по телефону и исключительно в рабочее время. Поэтому настройте свою рекламную кампанию так, чтобы расписание показов объявлений совпадало с расписанием работы персонала, а не транслировалось круглосуточно. Далее настроим регионы для показа ваших объявлений - это способствует большей эффективности вашей кампании. Таким образом, ваши объявления могут видеть только те пользователи, IP-адрес которых соответствует выбранному региону, а также тем, кто выбрал регион в настройках портала. Выбрав нужные регионы, нажимаем ?ОК? и переходим к следующему этапу создания рекламной кампании.

3 Подбираем ключевые слова Переходим на wordstat.yandex.ru для того, чтобы найти наиболее популярные запросы на вашей сфере деятельности. Вы можете искать по словам или же по определенным регионам. Получив список запросов, выделите для себя наиболее подходящие ключевые слова и переходите к следующему этапу ? создание объявлений.

4. Создание объявлений На странице создания объявления вводим заголовок, текст объявления и ссылку на сайт ? эти поля обязательны для заполнения. Лучше создавать отдельное объявление под каждый существующий у вас ключевой запрос, потому что в нем должно быть многократное повторение ключевого слова.

5. Назначаем цену за клик На шаге назначения ставки советуем вам сразу назначить ставки через кнопку ?дополнительно? в правом верхнем углу. В появившемся окне назначим цену для входа объявления в спецразмещение, настроив % от цены и максимальную сумму, которую вы готовы платить за одного посетителя, например 10 у.е. После выбора нажимаете ?ОК? и Далее?. Ваше объявление готово. Теперь вы можете отправить объявление на модерацию или же добавить еще объявлений по другим ключевым словам. После отправки объявлений на модерацию, объявление увидят только модераторы, которые следят за качеством объявлений. Через некоторое время на указанный вами ранее электронный адрес придет письмо с результатами проверки модератора. Если в объявлении обнаружены ошибки, которые модератор не счел возможным поправить самостоятельно, ? просто приведите объявление в соответствие с комментариями модератора и нажмите "Отправить на проверку" еще раз. Далее Яндекс.Директ предложит вам оплатить заказ. Показы объявления начнутся после проверки объявления модератором и поступления оплаты.

3. Результаты представить в виде презентации в Power Point

Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

контрольная работа, примерные вопросы:

Вопросы к контрольной работе 1.Медийная реклама♦ 2.Контекстная реклама♦ 3.Поисковая реклама♦ 4.Геоконтекстная реклама♦ 5.Вирусная реклама♦ 6.Продакт-плейсмент♦(в онлайн-играх)♦ 7. Реклама в блогах 8.Интерстильная реклама 9.Этапы работы над контекстной рекламной кампанией 10. Оценка эффективности баннерной рекламы. 11. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга

Итоговая форма контроля

зачет

Примерные вопросы к зачету:

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.

3. Сервисы сети Интернет.
4. Digital технологии.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO ?friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

7.1. Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541640>
2. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462>
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00465-0, <http://znanium.com/bookread.php?book=337799>

7.2. Дополнительная литература:

1. Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. ? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. ? 427 с. ? (Профессиональное программирование). - ISBN 978-5-9775-0629-8.//<http://znanium.com/bookread.php?book=355013>
2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-столярная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. ? М. : РИОР, 2017. ? 85 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=615199>
3. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи [Электронный ресурс] / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС : ЦИПСИР, 2010. - 176 с. - (Библиотека Центра исследований платежных систем и расчетов). - ISBN 978-5-94416-061-4.//<http://znanium.com/bookread.php?book=408087>

7.3. Интернет-ресурсы:

Журнал - <https://texterra.ru>

инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>

Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>

Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/>

университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки - <http://netology.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Digital маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

проектор , ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новикова Е.Н. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.