ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Интернет-маркетинг»

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	50
1. Устный опрос	**9**
Каждый обучающийся должен в ходе практических занятий устно ответить ХОТЯ БЫ один раз за семестр. Если ответов больше, то общий балл определяется путем расчета средней арифметической. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-3 баллов: ответ студента не полный*** ***4-6 баллов: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***7-9 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры***	
Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга.	
1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга 2. Технологии цифрового маркетинга 3. Каналы цифрового маркетинга 4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга 5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), 6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), 7. Маркетинг в электронной коммерции, 8. Маркетинг социальных медиа (SMM), 9. Прямые рассылки, 10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. 11.Партнерский маркетинг, коллаборации.	
Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга	
1. Маркетинговые исследования в сети Интернет. 2. Лидогенерерация как направление в Digital маркетинге. 3. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. 4. Разработка посадочных страниц и модели взвращивания лидов на разных типах площадок.	

5. Особенности работы партнерских программ. 6. Методика повышения качества лидов. 7. Описание этапов контент-стратегии. 8. Стратегия цифрового маркетинга 9. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей 10. Анализ эффективности контент-стратегии	
2. Письменное домашнее задание	**8**
За выполнение каждого письменного задания студент может получить максимум 8 баллов ***0 баллов – студент не выполнил ни одного задания*** ***1 – 3 балла – студент выполнил не все задания*** ***4- 6 балла - студент выполнил все задания, но присутствуют ошибки и неточности*** ***7 – 8 баллов – студент выполнил все задания без ошибок и неточностей*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «письменная домашнее задание», определяется путем расчета средней арифметической за 5 заданий.***	
Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	
Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Задание выполняется в формате doc. ***Задание 2*** Контент-план аккаунта социальной сети 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. 2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории. 3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества. ***Задание.3*** Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом «Живого журнала») - http://www.livejournal.com/	

Вопросы: 1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить? 2. В чем секрет их популярности? 3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию? *Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.* ***Задание 4.*** Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: https://vk.com/feed (Одноклассники: https://ok.ru/). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы? Вопросы: 1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует? 2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам? 3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников? *Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.*	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта.	
Задание 5. Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе. Вопросы: 1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать? 2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе? 3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей? *Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.*	
3. Ситуационная задача	**8**
За выполнение каждого кейса студент может получить 8 баллов ***0 баллов – студент не выполнил ни одного задания к кейсу*** ***1 – 3 балла – студент выполнил не все задания*** ***4- 6 балла - студент выполнил все задания, но присутствуют ошибки и неточности*** ***7 – 8 баллов – студент выполнил все задания без ошибок и неточностей*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «ситуационная задача», определяется путем расчета средней арифметической за 6 кейсов***	
Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга	
Кейс 1. « Интернет-блог любителей космоса» Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «Вконтакте» в качестве сообщества на	

базе WIX.com: https://lilya1997.wixsite.com/spase в качестве сайта.

Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».

Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы:

1) Любители фильмов научно-фантастического жанра.
2) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе.
3) Любители астрологии.
4) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях.
5) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи.
6) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие.

На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек, из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1332.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (https://wordstat.yandex.ru/).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для интернет-блога

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частнотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
космос	2149682		
вселенная	729567		
созвездия	969127		
космонавты	630557		
фильм про черные дыры	980		
первый человек в космосе	28902		

горизонт событий	33412		
карта звездного неба	37681		
космическая станция	5036138		
млечный путь	92418		
млечный путь на небе	1208		
фильмы про космос	186569		

Задания к кейсу:

1. На основе цели и задач сайта предложите идеи контента, размещаемого в интернет-блоге для каждой группы целевой аудитории.

2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру интернет-блога путем указания частотности запросов пользователей и распределения ключевых слов по разделам сайта.

3. Сформулируйте текст рекламного объявления для продвижения блога в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов.

4. На основе данных пользователей определите показатели эффективности интернет-блога в социальной сети: степень вовлеченности (% участников, совершивших хотя бы одно действие), индекс ядра (качественное соотношение вовлеченности пользователей) и активность ядра (среднее количество целевых действий, приходящееся на пользователя из «ядра» блога).

Тема 3. Создание и оптимизация сайта.

Кейс 1 «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей, ведущих здоровый образ жизни»

Для людей, ведущих здоровый образ жизни, увлеченных темой правильного питания и следящих за своей физической формой в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Instagram» и сайт на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (аккаунта «Instagram» и сайта) является пропаганда здорового питания и физической активности.

Задачи создания аккаунта и сайта:

- просвещение пользователей в сфере организации физического досуга и правильного питания в домашних условиях,
- критика фактов, связанных со здоровым питанием и физической активностью,
- знакомство со схемами упражнений, подборка актуальных видео на соответствующую тему
- публикация рецептов для различных категорий пользователей,
- популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных со здоровым образом жизни,
- создание музыкальной подборки для организации самостоятельных тренировок.

Целевая аудитория данных ресурсов достаточно разнообразна. Так, создатели аудиторию разделили на следующие группы:

7) пользователи, ведущие здоровый образ жизни;

8) пользователи, страдающие избыточным весом, для которых здоровое питание и физические нагрузки – это путь к похудению;

9) пользователи, следящие за эстетическими аспектами своей фигуры;

10) сыроеды, вегетарианцы, аллергики – пользователи, ищущие интересные рецепты в связи с ограниченностью своего меню;

11) молодые мамы, после родов в декрете, столкнувшиеся с проблемой восстановления фигуры;

12) молодые мамы, следящие за здоровым питанием своих детей и семьи, в связи с чем озабоченные поиском интересных рецептов вкусных и полезных блюд.

На протяжении первого месяца количество участников социальной сети «Instagram» (M0) составило 215 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 250 человек, из них участников акаунта (M1) 190 человек. При этом «активное ядро» (K3) аккаунта (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 112 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1921.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (https://wordstat.yandex.ru/).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Тренировки, Питание и здоровье, Полезная литература.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	**Количество запросов пользователей**	**Частнотность (высокая/средняя/низкая)**	**Разделы сайта**
здоровое питание	116 794	высокая	Питание и здоровье
правильное питание	350 370	средняя	Главная
здоровый образ ребенок	14 284	средняя	Тренировки
правильное питание + меню	72 731	низкая	Питание и здоровье
похудей без диет	18 385	средняя	Тренировки
правильное питание в домашних условиях	6 395	низкая	Полезная литература
тренировки дома	40 565	средняя	Тренировки
тренировка девушка	56 820	средняя	Тренировки
программы тренировок дома	7 025	низкая	Полезная литература
фитнес тренировка	19 033	средняя	Тренировки
рецепты для вегетарианцев	1 107	низкая	Тренировки
рецепты сыроедения	376	низкая	Главная

рецепты при аллергии	654	средняя	Питание и здоровье

Задания к кейсу:

5. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и аккаунта «Instagram») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

6. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

7. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

8. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети:

- степень вовлеченности,
- индекс ядра
- активность ядра.

Охарактеризуйте значения полученных показателей.

Кейс 2. **«Продвижение языковой школы «Genuis» в сети Интернет»**

Характеристика рынка. В настоящее время рынок обучения иностранным языкам предоставляет клиентам неограниченные возможности для развития и образования. Языковые курсы, школы и клубы предоставляют большое количество услуг – от онлайн-обучения языкам и получения международных сертификатов до участия в языковых дискуссионных клубах и поездок на стажировки в зарубежные страны.

На рынке языкового образования ужесточается конкуренция между онлайн- и офлайн-форматом. По данным внутреннего исследования 97% студентов онлайн-школы EnglishDom, онлайн-обучение позволяет экономить время. 69% обучающихся указывают на персонализацию и гибкость такого обучения. Специалисты Forbes отмечают, что онлайн-обучение языкам помогает студентам современного поколения Z в социализации и знакомстве с новым контентом. На данный момент только английскому языку обучаются 20000 человек, среди которых 80% - жители Москвы и Санкт-Петербурга, остальные – представители регионов России и стран СНГ.

Однако офлайн-школы обучения языку преобладают на рынке языковых курсов. По данным сайта Enguide, на данный момент только в Москве работают 600 офлайн-школ английского языка. В 2016 году обучиться языку офлайн смогли 200 000 студентов, что в десять раз больше показателя по онлайн-школам.

Подобное преобладание офлайн-обучения на онлайн-форматом объясняется следующими причинами:

- консервативное мышление преподавателей, которое мешает эффективно использовать возможности онлайн-ресурсов;
- проблема оцифрования обучения в России, связанная с недостаточным информационным обеспечением;

- низкое качество интернета для проведения онлайн-обучения;

- доминирования старшего поколения X (45,7%) над поколениями Y и Z (9,7% и 16%), что означает ценность живого общения при обучении языку;

- недостаточная эффективность форматов онлайн-обучения по сравнению с офлайн-методами.

Для развития онлайн-обучения необходимо развивать системы искусственного интеллекта, делать акцент на создание видео и мобильного контента, более привычного для пользователей социальных сетей.

По данным сайта ино.школа.ру, сегодня на рынке Казани работают более 90 языковых школ и клубов, обучающих английскому (85 школ), испанскому (51 школа), немецкому (50 школ), французскому языку. Подготовкой к международным языковым экзаменам занимается 41 школа. Обучение языкам включает более 500 различных курсов.

Согласно профессиональному рейтингу курсов английского языка в Казани, первое место среди языковых школ занимает English First (стоимость обучения 7417 руб. в месяц и 247 руб. за час); второе место занимает Alibra (стоимость 5760 руб. в месяц и 240 руб. за час); третье место – ЛенгвиПарк (стоимость 4250 руб. в месяц и 328 руб. за час).

Языковые школы расширяют свою деятельность, сочетая офлайн-курсы с элементами онлайн-обучения. На сайте компаний можно выбрать курсы и записаться на них, узнать о программах обучения и преподавателях, прочитать отзывы студентов, пройти пробное тестирование.

Постановка задачи. Компания «Genius» - начинающий бизнес-проект в области обучения иностранным языкам. Целью бизнес-проекта является обучение людей языкам с погружением в культуру различных стран.

Ключевые задачи бизнес-проекта:

- обеспечить клиентам погружение в культуру стран за счет общения с носителями языка;

- нанять квалифицированных преподавателей с международными языковыми компетенциями;

- сделать обучение адаптивным к условиям разных стран – помочь своим студентам избежать культурного шока при заграничных путешествиях;

- включить интерактивные занятия в виде дополнительных кружков, дискуссионных клубов и дебатов.

На основе предварительного анализа сайтов-конкурентов создатели проекта выявили следующие целевые группы пользователей сайта и их задачи:

1. «Начинающие»: изучить грамматические, стилистические основы языка и обучить своих детей иностранному языку.

2. «Путешественники»: совершенствоваться в навыках иностранного языка и владеть особенностями культуры разных стран мира;

3. «Профессионалы»: развить навыки произношения, изучение сленга, возможностей перевода делового текста и устной речи;

4. «Студенты»: получение международных сертификатов TOEFL, OPIC, IELTC, подготовка к экзаменам для получения международных сертификатов.

Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете:

1. Оптимизация сайта компании и достижение высокой позиции в поисковой выдаче Яндекса.

2. Продвижение в социальных сетях.

3. Настройка контекстной рекламы.

Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей языковых курсов проходит через социальные сети Вконтакте (48,35%), Youtube (28,17%) и Instagram (10,03%) и поисковую систему Яндекса (26,87%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным сайтами для привлечения посетителей языковых курсов являются Lingualeo (38,63%) и Zen.yandex.ru (25,81%).

С помощью сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 1).

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевое слово(а)	**Количество запросов в месяц**	**Частотность (высокая, средняя, низкая)**
школа иностранных языков	4323	средняя
английский +для детей	23266	
языковая школа	330	
курсы английского для начинающих	467	низкая
профессиональный английский	1127	
подготовка +к егэ +по английскому	907	низкая
подготовка +к toefl	1008	средняя
подготовка +к ielts	2470	
дебаты +на английском языке	136	
практика английского языка	4265	средняя
курсы немецкого	2525	
игровой английский	897	низкая
английский разговорный клуб	17	
курсы иностранных языков	907	низкая
курсы испанского	604	
курсы китайского	1351	
разговорный английский язык	1092	
культура стран мира	759	
культура страны	7429	высокая

языковой клуб	120	
грамматика английского языка	12584	
язык +и культура	6775	высокая
+как быстро выучить английский язык	1788	средняя
иностранные языки онлайн	195	
открытый урок +по английскому	581	низкая

Задания к кейсу:

1. В таблице 1 проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля в разделе «частота». На основе пользовательского анализа выявленных групп пользователей сегментируйте ключевые слова и приведите описание функций сайта языковой школы. Ответ представьте в виде таблицы 2:

Таблица 2

Сегментация и функции сайта

Название сегмента	Ключевые слова	Функции сайта
«Начинающие»		
«Путешественники»		
«Профессионалы»		
«Студенты»		

2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта.

3. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:

Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, развлекательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
«Начинающие»			
«Путешественники»			
«Профессионалы»			
«Студенты»			

4. Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;

- второе - по средне и низкочастотным запросам.

Реклама должна содержать заголовок (не более 60 символов), текст (не более 80 символов), ссылку на раздел сайта и ключевые слова.

Кейс 3. **«Продвижение услуги арт-вечеринок «Wine Picture» в сети Интернет»**

Описание продукта. Вслед за кулинарными мастер-классами на рынке развлечений крупных городов получил развитие новый формат отдыха – арт-вечеринки. Согласно технологии проведения вечеринки, участники могут нарисовать картину своими руками в течение двух часов под руководством ведущего. Поэтапное рисование картины предполагает выдачу участникам холстов и кистей, безлимитной краски для рисования. В перерывах между рисованием участники могут потанцевать, выпить бокал вина, сфотографироваться. Арт-вечеринки проводятся в основном в ресторанах и торговых центрах.

Для рисования организаторы создают специальный скрипт (эскиз) будущего рисунка, по которому свою картину может нарисовать любой человек. Для участия в мероприятии необходимо заранее подать онлайн-заявку, выбрать подходящее время и тему вечеринки.

Описание рынка. Первые арт-вечеринки проводила компания Painty в Санкт-Петербурге в 2014 году. С этого момента происходит рост рынка арт-вечеринок в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Казани. Ежемесячно организуется 100 арт-вечеринок в Москве, 80 арт-вечеринок в Санкт-Петербурге, 50 арт-вечеринок в Екатеринбурге.

Рынок Казани наиболее молодой по развитию арт-вечеринок. Однако с каждым годом количество арт-вечеринок увеличивается. Численность участников одной арт-вечеринки составляет от 10 до 150 человек. Среди посетителей арт-вечеринок порядка 30% занимает доля корпоративных клиентов.

Рассматривая развитие рынка арт-вечеринок, необходимо отметить следующие причины:

- появление нового формата развлечений, который совмещает творчество (культурная составляющая) и отдых (площадки для проведения);
- в условиях кризиса люди хотят отдохнуть после рабочего дня, снять напряжение и стресс, чему способствует творческий процесс;
- интерактивность услуги увеличивает вовлеченность людей в процесс создания картины;
- развитие культурного уровня людей и их творческих навыков способствует повышению качества жизни населения.

Средняя стоимость участия для одного посетителя арт-вечеринки составляет в Москве 3000 рублей, в Санкт-Петербурге- 2500 руб., в Екатеринбурге и Казани 2000 руб.

Поскольку арт-вечеринки не закрепляются за определенным местом проведения, особое значение приобретает наличие у компании-организатора собственного сайта. Через интернет осуществляются процессинг платежей и их возвратов, поиск клиентов, конверсия и аналитика посещений.

Постановка задачи. Компания «Wine Picture» - начинающий бизнес-проект по проведению арт-вечеринок с рисованием и вином. Целью бизнес-проекта является развитие творческих способностей людей и приобщение их к

искусству.

Ключевые задачи бизнес-проекта:

- организовывать регулярно вечера на разных локациях;
- увеличивать количества арт-вечеров в неделю;
- заинтересовывать и вовлекать заново постоянных клиентов новыми и необычными темами вечеринок;
- создать базу постоянных клиентов;

Целевых пользователей сайта и их задачи создатели проекта разделили на четыре группы:

1. «Новички»: узнать стоимость, посмотреть эскизы картин, прочитать отзывы о вечеринке.
2. «Приобретающие в подарок»: узнать наличие и стоимость сертификатов, возможность заказа сертификата с открытой датой, приобрести сертификат на двоих, прочитать отзывы.
3. «Опытные»: узнать технику рисования и стоимость, место и дату проведения вечеринки.
4. «Корпоративные»: узнать условия групповых занятий и их стоимость, выбрать тему для групповой вечеринки.

Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете:

1. Продвижение в социальных сетях.
2. Оптимизация сайта компании.
3. Настройка контекстной рекламы.

Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей арт-вечеринок проходит через социальные сети Вконтакте (39,72%) и Facebook (31,88%) и поисковую систему Яндекса (55,84%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным сайтом для привлечения посетителей арт-вечеринок является Biglion.ru (81,67%).

С помощью сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 1).

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевое слово(а)	**Количество запросов в месяц**	**Частотность (высокая, средняя, низкая)**
Арт вечеринка + в казани	86	низкая
Хочу научиться рисовать	15	
Школа рисования	694	низкая
Рисование	40 481	
Вечеринка	17 895	высокая
Необычное свидание	33	низкая
Отпраздновать день рождения	394	

Необычные подарки	759	
Подарки любимым	1 279	средняя
Рисование акварелью	255	
Рисование гуашью	188	
Курсы рисования	236	
Подарок своими руками	17 732	
Куда пойти?	9736	средняя
Уроки рисования	1490	средняя
Интересные выходные	31	
Картина маслом	1296	
Рисование для взрослых	141	низкая
Курсы для взрослых	325	
Подарочные сертификаты	5486	
Научиться рисовать	1897	
Корпоратив	9926	средняя
Корпоративная вечеринка	54	
Купить подарок	3100	
Купить сертификат	915	низкая

Задания к кейсу:

1. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:

Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, познавательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
Новички			
Приобретающие в подарок			

Опытные			
Корпоративные			

2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта.

3. В таблице 1 проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля в разделе «частота». Сопоставьте содержание разделов сайта с ключевыми запросами пользователей в виде семантического ядра. Результаты оформите в виде таблицы 2 (заполните отсутствующие поля):

Таблица 2

Семантическое ядро сайта

Раздел сайта	Ключевые слова (дополнить)	Частота
Главная	Хочу научиться рисовать	Низкая
1. Арт-вечеринка		
1.1 …	Школа рисования …	Низкая
	… Вечеринка …	Высокая
1.2 Картина своими руками	Рисование акварелью … Картина маслом	…
1.3 …	Куда пойти?	Средняя
	… Курсы для взрослых	…
2 О нас	Уроки рисования	Средняя
	Школа рисования	Низкая
2.1 …	Арт вечеринка + в казани	Низкая
	Научиться рисовать	…
3. Сертификаты	… Подарки любимым …	Средняя
	Купить сертификат … Необычное свидание	Низкая

4. …	…	Средняя
	Отпраздновать день рождения …	Низкая

4. Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

Реклама должна содержать заголовок (не более 60 символов), текст (не более 80 символов), ссылку на раздел сайта и ключевые слова.

Кейс 4. «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей в поисках мотивации и вдохновения»

В связи с развитием социальной значимости мотивации среди молодых пользователей и поиском источников вдохновения среди пользователей социальных сетей в 2017 годы созданы сообщество на базе социальной сети «Вконтакте» и сайт на базе WIX.com/

Основной целью создания данных ресурсов (сообщество «Вконтакте» и сайт) является предоставление информации для формирования мотивации, поиска новых идей и развития.

Задачи создания сообщества и сайта:

- создание актуального контента в области мотивации;
- привлечение участников социальных сетей, интересующихся видеоконтентом (YouTube);
- развитие идей для творчества и самореализации;
- интеграция с социальной сетью Instagram для поиска актуальных аккаунтов;
- поиск и развитие идей для вдохновения и развития;
- формирование рекомендаций для любителей литературы;
- формирование позитивной составляющей сообщества и создание места для активного общения пользователей.

Создатели ресурсов обратились к интересам целевой аудитории, которую обозначили как «молодые люди в поиске вдохновения». С учетом разнообразия целевой аудитории создатели разделили пользователей на следующие группы:

1) пользователи, следящие за аккаунтами в YouTube и заинтересованные в создании видео, начинающие видеоблоггеры;
2) любители эстетики и красоты, визуально воспринимающие совершенство; любители дизайна и действующие дизайнеры;
3) активные пользователи сети Instagram – любители молодых блоггеров, ищущие источники для развития идей мобильной фотографии;
4) люди в поиске хобби и новых идей для вдохновения, заинтересованные в развитии кругозора и мировоззрения;
5) пользователи, предпочитающие в качестве свободного времяпрепровождения читать литературу – любители книг;

6) любители мотивационного и развлекательного контента с целью восстановления сил и положительного настроения – активно занятые молодые люди, основное время которых отводится рабочей деятельности.

На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети «Вконтакте» (M0) составило 453 человека. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 305 человек, из них участников сообщества (M1) 260 человек. При этом «активное ядро» (K3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 183 человека. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 2455.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (https://wordstat.yandex.ru/).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Творчество, Книги, Видео, Фото.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	**Количество запросов пользователей**	**Частнотность (высокая/средняя/низкая)**	**Разделы сайта**
вдохновение	131 582	высокая	Видео
идеи + для творчества	3 737	низкая	Книги
хобби	320 738	высокая	Творчество
интересные книги	80 783	средняя	Книги
полезное видео	11 001	средняя	Видео
красивые фото	1 544 417	низкая	Фото
ютюб +или ютуб видео	70 431	высокая	Книги
популярные блоггеры инстаграм	1 066	высокая	Фото
необычные хобби	1 578	низкая	Творчество
книги+по мотивации	1 220	низкая	Видео
мотивация	522 952	низкая	Главная
новые идеи	65 421	средняя	Творчество
источники вдохновения	4701	низкая	Главная

Задания к кейсу:

9. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и сообщества «Вконтакте») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

10. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам

сайта (столбец «разделы сайта»). 11. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам; - второе - по средне и низкочастотным запросам. 12. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети: - степень вовлеченности, - индекс ядра - активность ядра. Охарактеризуйте значения полученных показателей.	
Тема 4 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	
Кейс 1. «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для любителей космоса» Для любителей космоса в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Вконтакте» и сайт (https://lilya1997.wixsite.com/spase) на базе WIX.com. Основной целью создания данных ресурсов (сообщество «Вконтакте» и сайт) является формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений. Задачи создания сообщества и сайта: - просвещение пользователей, - ознакомление с космическими объектами и явлениями, - публикация новостей о космосе, - популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, - создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов. Целевая аудитория обозначена создателями данных ресурсов как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом». Аудиторию можно разделить на следующие группы: 13) любители фильмов научно-фантастического жанра; 14) пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе; 15) любители астрологии; 16) пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях; 17) заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи; 18) пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие; На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети «Вконтакте» (M0) составило 235 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 185	

человек, из них участников сообщества (М1) 160 человек. При этом «активное ядро» (К3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 89 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1698.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (https://wordstat.yandex.ru/).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	**Количество запросов пользователей**	**Частотность (высокая/средняя/низкая)**	**Разделы сайта**
космос	2 149 682	низкая	Фотографии
вселенная	729 567	высокая	Главная
созвездия	969 127	высокая	Главная
космонавты	630 557	высокая	Новости
фильм про черные дыры	980	низкая	Главная
первый человек в космосе	28 902	средняя	Видео
горизонт событий	33 412	средняя	Новости
карта звездного неба	37 681	средняя	Фотографии
космическая станция	5 036 138	средняя	Видео
млечный путь	992 418	высокая	Главная
млечный путь на небе	1 208	высокая	Главная
фильмы про космос	186 569	высокая	Видео

Задания к кейсу:

13. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и сообщества «Вконтакте») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

14. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

15. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе

подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам; - второе - по средне и низкочастотным запросам. 16. На основе данных посещаемости и активности пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети: - степень вовлеченности, - индекс ядра - активность ядра. Охарактеризуйте значения полученных показателей.	
4. Письменная работа	**6**
За каждое задание обучающийся может получить максимум 6 баллов. ***0 баллов – студент не выполнил ни одного задания*** ***1 – 2 балла – студент выполнил не все задания*** ***3- 4 балла - студент выполнил все задания, но присутствуют ошибки и неточности*** ***5 – 6 баллов – студент выполнил все задания без ошибок и неточностей*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «письменная работа», определяется путем расчета средней арифметической за 5 заданий.***	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	
Задание 1. Василий откручивает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS. **Задание 2** Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламой кампании. **Задание 3** Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM. **Задание 4** Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы. **Задание 5** CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампании мы получили 98 переходов на наш сайт. Какой CTR рекламного баннера?	

5. Творческое задание	**8**
За выполнение каждого творческого задания студент может получить 8 баллов ***0 баллов – студент не выполнил творческих заданий*** ***1 – 3 балла – студент выполнил не все творческие задания с ошибками*** ***4 – 6 баллов студент выполнил все творческие задания, но с ошибками*** ***7- 8– студент выполнил творческие задания без ошибок и неточностей*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «творческое задание», определяется путем расчета средней арифметической за 4 задания.***	
Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга	
Задание 1.Разработка стратегии Digital Marketing 1. Определите сферу деятельности бизнес-проекта и тип сайта: интернет-магазин, корпоративный сайт, блог, сайт-лэндинг и т.д.. 2. Определите название проекта и укажите его авторов - заполните слайд 2 Шаблона проекта. 3. Сформулируйте цель и задачи бизнес-проекта (сайта) и опишите целевую аудиторию - заполните слайд 3 Шаблона проекта. 4. На основе целей и задач проекта постройте ментальную карту (Mind Map) бизнес-проекта с помощью программы coggle.it (необходима регистрация): на первом уровне отразите группы целевой аудитории, на втором этапе пользовательские задачи и на третьем уровне опишите функциональное наполнение сайта (исходя из пользовательских задач). Задание выполняется в виде презентации в Шаблоне проекта "Digital Marketing".	
Тема 3. Создание и оптимизация сайта	
Задание 2. 1. Изучите дополнительный материал "Парсинг сайтов (программа+видео+скачать) и проведите парсинг отобранных поисковых запросов в качестве ключевых слов на сайте. 2. Изучите дополнительный материал "Семантическое ядро сайта: что это и как его составлять?" и составьте семантическое ядро сайта по Вашему бизнес проекту - заполните слайд 7 Шаблона проекта. 3. С помощью программы WIX.com создайте макет сайта по бизнес-проекту. 4. Внутри макета сайта проведите оптимизацию сайта с заполнением SEO-настроек - заполните слайд 8 Шаблона проекта. 5. Сделайте скриншот главной страницы сайта на WIX.com и с помощью графических программ оформите скриншот в виде рисунка. Поместите рисунок скриншота на слайд 8 Шаблона проекта.	
Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	
Задание 3 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.	

2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории - заполните слайд 5 Шаблона проекта. 3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца - заполните слайд 6 Шаблона проекта. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.	
Тема 5. Digital-реклама.	
Задание 4. 1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте 2-3 варианта рекламных сообщений сайта. Проверьте объявления на модерацию. 2. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашего проекта. 3. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы. 4. Опишите результаты планирования рекламной кампании на слайде 10 Шаблона проекта.	
6. ТЕСТИРОВАНИЕ	**15**
За каждое тестирование студент может получить 5 баллов ***0 баллов – за 2 правильных ответа*** ***2 балла - за 4 правильных ответа*** ***3 балла - за 6 правильных ответов*** ***4 балла - за 8 правильных ответов*** ***5 баллов – за 10 правильных ответов*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «тестирование», определяется путем суммы баллов за 3 тестирования. Следовательно, максимум можно получить 15 баллов***	
Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга. 1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это а) организация собственного интернет-представительства; б) улучшение качества товаров и услуг; в) ценообразование. 2. Интернет периода 1969—1994 гг. можно охарактеризовать как а) «коммерческую сеть»; б) «некоммерческую сеть»; в) исследования в сфере информатики. 3. Интернет — это	

а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе; б) группа соединенных компьютеров и других устройств; в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением. 4. Сайт — это а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц; б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет; в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике. 5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые: а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет; б) занимаются прокладкой телефонных линий; в) предоставляют услуги спутниковой связи. 6. Интернет-маркетинг представляет собой а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий; б) рост продаж товаров (услуг); в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса. 7. Особенности интернет-маркетинга определяются а) целевым потребителем; б) моделью интернет-бизнеса; в) целевым рынком. 8. Наблюдение в Интернете за посетителями сайта позволяет а) лишь собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях; б) лишь выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта; в) собрать статистическую информацию о поведении посетителей на сайте и их предпочтениях и выявить степень заинтересованности посетителей в содержимом сайта. 9. Под интернет-рекламой понимается а) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг посредством Интернет; б) электронная почтовая рассылка; в) интернет-новости. 10. Одна из наиболее типичных форм мошенничества в Интернете — это а) фишинг; б) бенчмаркинг; в) мерчандайзинг.	
Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга	
1. Задача целевой страницы:	

A. Проинформировать посетителей сайта о целях компании B. Рассказать о товарах и услугах компании C. Узнать цели покупателя D. Все перечисленное верн 2.Тип целевой страницы, представляет собой развернутое рекламное предложение. A. Автономная целевая страница B. Микросайт C. Главный сайт D. Лендинг 3. отдельный сайт с информацией о рекламируемой услуге или товаре, состоящий из нескольких страниц (чаще всего не более 5). A. Автономная целевая страница B. Микросайт C. Главный сайт D. Лендинг 4. Сайт, состоящий полностью из автономных целевых страниц. Обладает очень высокой конверсией, но в отличие от всех остальных видов, неудобен для SEO оптимизации. A. Автономная целевая страница B. Микросайт C. Главный сайт D. Лендинг 5. Что из перечисленного не относится к ошибкам при создании целевых страниц? A. Целевая страница не имеет потребительскую ценность B. Форма слишком сложная или длинная C. Очевидный призыв к действию D. На странице размещаются длинные тексты 6. В чем заключается ГЛАВНАЯ польза скроллинга на одной веб-странице? A. Такая технология призвана улучшить юзабилити веб-сайта для многочисленных посетителей B. Быстрая прокрутка от одной секции к другой позволяет сделать размещенные сведения более упорядоченными и показывает их в одном и том же окне. C. Благодаря скроллингу интересующий контент можно отыскать гораздо быстрее и намного проще. D. Однозначное представление назначения страницы пользователю. 7. «Посетителям довольно сложно воспринимать длинные тексты. Обычно посетитель просто быстро просматривает текст на странице, останавливая свое внимание на привлекательных, интересных и коротких элементах текста. Вряд ли кто-то будет пытаться разобраться в громадных нагромождениях слов. Ведь читать такие тексты будет довольно сложно. Не нужно заставлять пользователя долго думать над содержанием представленного текста». Это описание ошибки A. Для целевой страницы выбран сложный для восприятия дизайн	

B. Призыв к действию является слишком неочевидным C. На странице размещаются длинные тексты D. Целевая страница не имеет потребительскую ценность 8. Что из перечисленного не относится к современным тенденциям создания целевых страниц? A. Отображение на странице мнений экспертов и благодарных покупателей B. Применение однородных цветовых полос прокрутки C. Использование активных крупных заголовков блоков D. Создание умной навигации **9.** Лидогенерация - это A. Маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными; B. Действие клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных; C. Научно-прикладная дисциплина, занимающаяся по-вышением эффективности, продуктивности и удобства пользова-ния инструментами деятельности. 1. Целью лидогенерации является: A. Выбор конкретного товара или услуги, его оплата и немедленное получение его в пользование; B. Получение от потенциального покупателя заявки на приобретение конкретной услуги с отсроченной оплатой (по факту получения товара); C. Получение от потенциального клиента контактной информации для связи с ним по вопросу приобретения им конкретных услуг или товара; D. Все вышеперечисленное	
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	

1. В какую группу отчетов входит отчет о директе и метках ? а) - трафик б) - источники в) - содержание г) - компьютеры 2. На каких трех главных метриках базируется веб-аналитика? а) - посетитель-посещение-просмотр б) - посетитель-посещение-покупатель в) -посетитель-просмотр-покупатель 3. Выберите определение для понятия «Посетитель»: а) -число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом (не менее 1 просмотра страниц). Сессия прекращается спустя 30 минут отсутствия активности. б) -отношение количества целевых визитов с отложенного источника трафика к общему количеству визитов с отложенного источника трафика. в) -число уникальных пользователей, посетивших сайт (имевших хотя бы один визит) за отчетный период. г) -среднее число страниц, просмотренных в рамках визитов посетителей сайта. Является частным от деления числа просмотров на число визитов. 4. Что такое визиты (или «сессии»)? а) - число просмотров страниц на сайте за отчетный период, исключая мгновенные обновления страниц. б) - число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом (не менее 1 просмотра страниц) 5. На какой из перечисленных параметров в Google Analytics лучше всего ориентироваться при оптимизации целевых страниц? а) Уникальные посетители б) Просмотры страниц в) Уникальные просмотры страниц г) Посещения д) Показатель отказов 6. Что такое цифровая аналитика? а) Анализ данных по вашей компании и конкурентам б) Анализ качественных данных вашей компании в) Анализ количественных данных вашей компании г) Все ответы верны д) Процесс постоянного улучшения качества онлайн-услуг 7. Какие метрики не относятся к поведенческим факторам? а) Средняя продолжительность просмотра страницы сайта б) Число просмотров за сеанс в) Количество уникальных посетителей	

г) Показатель отказов 8. Open rate, применительно к email-маркетингу, – это метрика, которая показывает... А) Какой процент людей кликнул по ссылке в письме Б) Какой процент людей отписался В) Какой процент людей открыл письмо Г) Какой процент людей отметил письмо как спам 9. Что значит CPE? А) Цена за вовлеченность Б) Цена за клик В) Цена за 1000 показов Г) Цена за установку приложения 10. Если пользователь увидел ваш баннер, но не кликнул на него, а затем в течение месяца (или другого периода хранения кукис), зашел на ваш сайт и совершил целевое действие, то это пример: **а)** ROI **б)** VTC в) LTV **г)** CPC	
7. Контрольная работа	**6**
За каждую контрольную работу обучающийся может получить максимум 6 баллов ***0 баллов – студент не выполнил контрольные работы*** ***1 – 2 балла – студент выполнил контрольные работы с ошибками*** ***3 – 4 баллов – студент выполнил контрольные работы без ошибок и неточностей*** ***5 – 6 баллов – студент выполнил контрольные работы без ошибок и неточностей и дал корректные комментарии к результатам работы*** ***Общий бал по форме текущего контроля - «контрольная работа», определяется путем расчета средней арифметической за 2 контрольные.***	
№1 По темам 1, 2, 3	
Вариант 1 1. История развития сети Интернет. 2. Модели электронного бизнеса и их характеристика. Вариант 2 1. Сервисы сети Интернет. 2.Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга Вариант 3 1. Технологии цифрового маркетинга 2. Каналы цифрового маркетинга	

Вариант 4 1. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга 2. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы. Вариант 5 1. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), 2. Маркетинг в электронной коммерции. Вариант 6 1. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. 2. Концепция построения сети Интернет. Вариант 7 1. Маркетинговые исследования в сети Интернет. 2. Разработка стратегии Digital маркетинга Вариант 8 1. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей 2. PR в интернет. Вариант 9 1. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином. 2. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление. Коллаборации Вариант 10 1. Лэндинг. Назначение, структура и этапы создания 2. Сайты и порталы: классификация, структура, состав, отличия.	
№ 2 По темам 4, 5, 6,7	
Вариант 1 1. Виды цифровой рекламы. 2. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы. Вариант 2 1. Анализ эффективности контекстной рекламы. 2. Оценка эффективности рекламной кампании в интернет. Вариант 3 1. SMM. Методы и стратегии. 2. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Вариант 4 1. Особенности продвижения в социальных сетях. 2. Стратегии и этапы работы в социальных сетях Вариант 5 1. Создание и управление группой в ВК. Аналитика в ВК	

2. Создание и управление аккаунтом в Инстаграмм. Аналитика в Инстаграмм Вариант 6 1. Блоггинг и влоггинг. Работа с блогерами. 2. Возможности youtube для маркетингового продвижения Вариант 7 1. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях. 2. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Вариант 8 1. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок 2. Тенденции современного E-mail маркетинга.	
II. Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой	50
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы*** ***40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы*** ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса*** ***Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.***	
1. История развития сети Интернет. 2. Концепция построения сети Интернет. 3. Сервисы сети Интернет. 4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга 5. Технологии цифрового маркетинга 6. Каналы цифрового маркетинга 7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга 8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы. 9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), 10. Маркетинг в электронной коммерции. 11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. 12. Маркетинговые исследования в сети Интернет. 13. Разработка стратегии Digital маркетинга 14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. 15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок 16. Тенденции современного E-mail маркетинга.	

17. Модели поведения посетителей сайтов 18. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия. 19. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации. 20. Лэндинг. Назначение, структура и этапы создания. 21. Сервисы для создания сайтов и лендингов. 22. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 23. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. 24. Создание и регистрация сайта. 25. Разработка SEO- friendly сайта. 26. Внутренняя оптимизация сайта.Семантическое ядро сайта. 27. Виды цифровой рекламы. 28. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы. 29. Анализ эффективности контекстной рекламы. 30. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей 31. Оценка эффективности рекламной кампании в интернет. 32. SMM. Методы и стратегии. 33. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. 34. Особенности продвижения в социальных сетях. 35. Стратегии и этапы работы в социальных сетях 36. Создание и управление группой в ВК. Аналитика в ВК 37. Создание и управление аккаунтом в Инстаграмм. Аналитика в Инстаграмм 38. Блоггинг и влоггинг. Работа с блогерами. 39. Возможности youtube для маркетингового продвижения 40. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях. 41. PR в интернет. 42. Модели электронного бизнеса и их характеристика. 43. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином. 44. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление. Коллаборации 45. Развитие сферы услуг в Интернет. 46. Сайты и порталы: классификация, структура, состав, отличия.	

Преподаватель _____ Е.Н. Новикова

Зав. кафедрой маркетинга _____ Н.В. Каленская