Нестеренко Ирина Юрьевна
Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2024.10.21 16:03:17 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО "АТиСО" по УВР
_____О.В. Зубкова
23.04.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Интернет маркетинг

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Корпоративные информационные системы

Квалификация выпускника
Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин

Разработчики программы:
Маскайкина Елена Владимировна

Программа обсуждена на заседании кафедры Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин
протокол № 7 от 18.03.2024

Заведующий кафедрой Гуманитарных, естественно-научных и математических дисциплин
_____Маскайкин Е. П.

18.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2.2. Результаты освоения образовательной программы 3
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 4
5.1. Содержание дисциплины (модуля) 4
5.2. Разделы / темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 6
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) 7
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 13
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 14
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 15
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

Сформировать у студентов знания, навыки и компетенции, необходимые для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи:

1. рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга.
2. раскрыть сущность и технологии SEO.
3. рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях.
4. проанализировать возможности web аналитики.
5. рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины Интернет маркетинг направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ПК	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции
Проектные	ПК-4 Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе.	ПК-4.1. Знает информационные потребности пользователей, требования заказчиков.. ПК-4.2. Умеет осуществлять сбор и анализ детальной информации для формализации предметной области проекта и требований пользователей заказчика, интервьюирование ключевых сотрудников заказчика.. ПК-4.3. Владеет инструментами формирования и анализа требований к информатизации и автоматизации прикладных процессов, формализации предметной области проекта, методологией моделирования прикладных информационных процессов, методами составления технико-экономического обоснования проектных решений и технического задания на разработку информационной системы..

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

1. основные технологии маркетинговых коммуникаций, в том числе диджитал-технологии; технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.
2. основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете.
3. инструменты лидогенерации.
4. инструменты SEO – оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии.

Уметь:

1. применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства при разработке и реализации коммуникационного продукта.

2.делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации.
3.настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики.

Владеть (навыки и/или опыт деятельности):

1.приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций, навыками использования в профессиональной деятельности диджитал-технологий и инструментов диджитал-маркетинга.
2.методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика профиль "Корпоративные информационные системы".

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3 / 108	0 / 0	3 / 108
Контактная работа – аудиторные занятия:	58		12
Лекции	18		4
Семинары, практические занятия	36		8
Контактная работа (зачет, экзамен, курсовая работа)	4		
Самостоятельная работа обучающегося	18		87
Промежуточная аттестация	32		9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен		Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.
Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал- продвижения для предприятий разной специализации.

Тема 2. Основы контекстной рекламы.
Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети.

Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

Тема 4. Основы медийной и видео рекламы.
Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама (это реклама внутри торговых центров, ведущая в торговый павильон); реклама на транспорте.
Что не относится к медийной рекламе (реклама “в лоб” или реклама “без картинки”): холодные звонки или холодные “заходы” (телемаркетинг); Директ маркетинг; рекламные каталоги и брошюры; POS-материалы; сувенирная продукция; промо мероприятия.

Тема 5. Основы SEO.
Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Сниппет и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Тема 6. Основы Аналитики.
Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Тема 7 Цифровая экономика и Big Data.
Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших дан-ных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

Тема 8. Задачи бизнеса в Интернете.
Предоставление максимума услуг в интернете. Повышение он-лайн продаж. Сбор лидов. Проведение акций. Предоставление внутренних сервисов. Интеграция внешних и внутренних сервисов. Быстрое развитие парка проектов.

Тема 9. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией.
Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.
Инструменты работы с аудиторией:
«Клиенты»: точечное SEO, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы.
«Целевые посетители» и «Узнаваемость бренда»: поисковая оптимизация, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы, продвижение в тематических социальных сетях, сервиса, рейтингах, каталогах; баннерная реклама на целевых площадках; обмен трафиком с партнерскими сайтами.
«Информирование целевой аудитории»: имиджевая рекламная кампания в Сети; баннерная реклама; SMO; SMM; Игры; «Вирусы», Паблисити, PR-статьи; анонсирование собственных уникальных сервисов и функций; продвижение через порталы и крупные электронные СМИ.

Тема 10. Анализ конкурентов.
Традиционные методы анализа конкурентов: прямые и косвенные методы исследования конкурентов, модель 5-сил М.Портера, Модель 4Р (продукт, цена, продвижение на рынке, каналы сбыта) и др.
ABC-анализ конкурентов. Группа А – прямые конкуренты на освоенном рынке. Категория В – зарубежные примеры, конкуренты на других рынках. Категория С – бренды из смежных областей. SEO-анализ конкурентов в коммерческих тематиках: контент, структура, ключевые слова, показатели, обратные ссылки.

Тема 11. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта.
Требования к сайту. Параметры оценки юзабилити сайта: простота использования, легкость запоминания, удовлетворенность пользователей качеством сайта, эффективность использования контента сайта, риск совершения ошибочного действия при использовании сайта.
Задачи проведения анализ юзабилити сайта: обнаружить ошибки, недочеты, багги, которые не дают посетителям выполнять те или иные действия на сайте, повышение удобствав использования сайта, увеличение конверсии и продаж через сайт, получение конкурентных преимуществ, посредством удерживания клиентов на сайте.
Этапы анализа юзабилити сайта. Ошибки сайта, выявляемые по результатам анализа юзабилити.

Тема 12. Маркетинг в социальных медиа.
Социальные медиа как новая среда общения. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа. Инструменты маркетинга в социальных медиа. Управление маркетингом в социальных медиа. SMART-маркетинг.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий
Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 3/108

Форма обучения: очная Вид контроля: Экзамен

№	Наименование темы	Всего	Лекции	Семинары	Консультации / Аттестация	Самостоятельная работа	Компетенции	Литература (ссылка на номер)
1	Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
2	Тема 2. Основы контекстной рекламы.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
3	Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
4	Тема 4. Основы медийной и видео рекламы.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
5	Тема 5. Основы SEO.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
6	Тема 6. Основы Аналитики.	5	1	3		1	ПК-4	Л.1-6
7	Тема 7 Цифровая экономика и Big Data.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
8	Тема 8. Задачи бизнеса в Интернете.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
9	Тема 9. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
10	Тема 10. Анализ конкурентов.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
11	Тема 11. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
12	Тема 12. Маркетинг в социальных медиа.	7	2	3		2	ПК-4	Л.1-6
13	Консультации (контактная).	4			4			
14	Промежуточная аттестация (часов).	32			32			
	Всего часов	108	18	36	36	18		

Форма обучения: заочная Вид контроля: Экзамен

№	Наименование темы	Всего	Лекции	Семинары	Консультации / Аттестация	Самостоятельная работа	Компетенции	Литература (ссылка на номер)
1	Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.	8	1			7	ПК-4	Л.1-6
2	Тема 2. Основы контекстной рекламы.	8	1			7	ПК-4	Л.1-6
3	Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети.	8	1			7	ПК-4	Л.1-6
4	Тема 4. Основы медийной и видео рекламы.	8	1			7	ПК-4	Л.1-6
5	Тема 5. Основы SEO.	8		1		7	ПК-4	Л.1-6
6	Тема 6. Основы Аналитики.	8		1		7	ПК-4	Л.1-6
7	Тема 7 Цифровая экономика и Big Data.	8		1		7	ПК-4	Л.1-6
8	Тема 8. Задачи бизнеса в Интернете.	8		1		7	ПК-4	Л.1-6
9	Тема 9. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией.	8		1		7	ПК-4	Л.1-6
10	Тема 10. Анализ конкурентов.	9		1		8	ПК-4	Л.1-6
11	Тема 11. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта.	9		1		8	ПК-4	Л.1-6
12	Тема 12. Маркетинг в социальных медиа.	9		1		8	ПК-4	Л.1-6
13	Консультации (контактная).							
14	Промежуточная аттестация (часов).	9			9			
	Всего часов	108	4	8	9	87		

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа включает следующие ее виды:
- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
-самостоятельная работа слушателей при подготовке к итоговому тестированию.

Эти виды работ предполагают:
- самостоятельную работу слушателя в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ);

Задания для самостоятельной работы слушателей включают в себя:
- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала слушателями.

Перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга.
3. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.
4. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.
5. Принципы контекстной рекламы.
6. Ценообразование в контекстной рекламе.
7. Структура рекламного аккаунта.
8. Анализ эффективности рекламной кампании.
9. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.
10. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».
11. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.
12. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия.
13. Управление рекламой в Mytarget.
14. Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама; реклама на транспорте.
15. Определение SEO, задачи.
16. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм.
17. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.
18. Сниппет и его элементы, принципы написания мега тегов.
19. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.
20. Понятие и составляющие веб-аналитики.
21. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
22. Коллтрекинг.
23. Мониторинг социальных сетей.
24. A/B тестирование.
25. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации).
26. Источники больших данных,
27. Обработка и хранение больших данных в маркетинге.
28. Программные решения для работы с большими данными.
29. Задачи бизнеса в интернете
30. Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.
31. Инструменты работы с целевой аудиторией по группам «Клиенты», «Целевые посетители», «Узнаваемость бренда», «Информирование целевой аудитории»: имиджевая рекламная кампания в Сети; баннерная реклама; SMO; SMM; Игры; «Вирусы».
32. Традиционные методы анализа конкурентов: прямые и косвенные методы исследования конкурентов, модель 5-сил М.Портера, Модель 4Р (продукт, цена, продвижение на рынке, каналы сбыта) и др.
33. ABC-анализ конкурентов.
34. SEO-анализ конкурентов в коммерческих тематиках: контент, структура, ключевые слова, показатели, обратные ссылки.
35. Параметры оценки юзабилити сайта: простота использования, легкость запоминания, удовлетворенность пользователей качеством сайта, эффективность использования контента сайта, риск совершения ошибочного действия при использовании сайта.
36. Задачи проведения анализ юзабилити сайта.
37. Этапы анализа юзабилити сайта.
38. Социальные медиа как новая среда общения.
39. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа.
40. Инструменты маркетинга в социальных медиа.
41. Управление маркетингом в социальных медиа.
42. SMART-маркетинг.

Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.
Вопросы для дискуссии
1. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга.
3. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.
4. Особенности формирования комплекса диджитал- продвижения для предприятий разной специализации.

Практические задания
Кейс-задача. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.
Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.
Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.
Задачи:
1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Тема 2. Основы контекстной рекламы.
Вопросы для дискуссии
1. Принципы контекстной рекламы.
2. Ценообразование в контекстной рекламе.
3. Ключевые слова и минус слова.
4. Структура рекламного аккаунта.
5. Составление рекламных объявлений.
6. Анализ эффективности рекламной кампании.
7. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети.
Вопросы для дискуссии
1. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».
2. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.
3. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия.
4. Управление рекламой в Mytarget.

Тема 4. Основы медийной и видео рекламы.
Вопросы для дискуссии
1. Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама (это реклама внутри торговых центров, ведущая в торговый павильон); реклама на транспорте.
2. Что не относится к медийной рекламе (реклама “в лоб” или реклама “без картинки”): холодные звонки или холодные “заходы” (телемаркетинг); Директ маркетинг; рекламные каталоги и брошюры; POS-материалы; сувенирная продукция; промо мероприятия.

Тема 5. Основы SEO.

Вопросы для дискуссии

1. Определение SEO, задачи.
2. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм.
3. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.
4. Сниппет и его элементы, принципы написания мета тегов.
5. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Практические задания

Кейс-задача. Мониторинг SEO.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в форме текстового документа или презентации.

Цель: приобрести практические навыки технического аудита сайта.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

1.Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-auditor или pr-cy) вашего Сайта (сайта любой публичной компании) и 2-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

1.1. ТИЦ и Google PR

1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google

1.3. Наличие в каталогах: Яндекс; Рамблер; DMOZ; Mail.ru; Yahoo.

1.4. Наличие robots.txt

1.5. Склейка зеркал

1.6. Кол-во посетителей (месяц)

1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта

1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 2-х основных конкурентов по следующим параметрам:

2.1. Битые ссылки (с помощью XENU)

2.2. Ссылающиеся домены

2.3. Получатели

2.4. Ссылающиеся страницы

2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 2-х основных конкурентов

Используя сервис https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 2-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс (на выбор), описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

Тема 6. Основы Аналитики.

Вопросы для дискуссии

1. Понятие и составляющие веб-аналитики.
2. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
3. Коллтрекинг.
4. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Практические задания

Кейс-задача. Составление майнд-карты.

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинга в социальных медиа. Выполнение задания относится к самостоятельно работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.
2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (http://elibrary.ru), Scopus (http://www.sciencedirect.com), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.
3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)
4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет.

Тема 7 Цифровая экономика и Big Data.

Вопросы для дискуссии

1. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации).
2. Источники больших данных.
3. Обработка и хранение больших данных в маркетинге.
4. Программные решения для работы с большими данными.

Практические задания

Кейс-задача. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель:

- знание источников Big Data;
- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;
- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода.

Тема 8. Задачи бизнеса в Интернете.

Вопросы для дискуссии

1. Предоставление максимума услуг в интернете.
2. Повышение он-лайн продаж. Сбор лидов. Проведение акций.
3. Предоставление внутренних сервисов. Интеграция внешних и внутренних сервисов.
4. Быстрое развитие парка проектов.

Практические задания

Кейс-задача. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации созданной рекламной кампании в личном рекламном кабинете одного из членов творческого коллектива.

Цель: приобрести практические навыки создания рекламных кампаний в Яндекс Директ.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана рекламная кампания, описать целевую аудиторию;
- в личном аккаунте создать рекламную кампанию в поисковой системе (на поиске) последовательно пройдя все этапы;
- указать время проведения - одна неделя;
- настроить временной таргетинг, регион показа;
- откорректировать ставки для целевой аудитории или других характеристики пользователей;
- в качестве стратегии выбрать ручное управление ставками с ограниченным дневным бюджетом;
- создать одно рекламное объявление, к которому привязать не менее 10-ти ключевых слов и не менее 10-ти минус-слов;
- сгенерировать UTM-метки для ссылки в рекламном объявлении (три обязательных параметра и один дополнительный).

Тема 9. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией.

Вопросы для дискуссии

1. Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.
2. Инструменты работы с аудиторией.

Практические задания

Кейс-задача. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.
Цели работы:
• Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.
• Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов
Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин Google Merchandise Store, статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Тема 10. Анализ конкурентов.
Вопросы для дискуссии
1. Традиционные методы анализа конкурентов: прямые и косвенные методы исследования конкурентов.
2. ABC-анализ конкурентов.

Тема 11. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта.
Вопросы для дискуссии
1. Требования к сайту. Параметры оценки юзабилити сайта.
2. Задачи проведения анализ юзабилити сайта.
3. Этапы анализа юзабилити сайта.
4. Ошибки сайта, выявляемые по результатам анализа юзабилити.

Тема 12. Маркетинг в социальных медиа.
Вопросы для дискуссии
1. Социальные медиа как новая среда общения.
2. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа.
3. Инструменты маркетинга в социальных медиа.
4. Управление маркетингом в социальных медиа.
5. SMART-маркетинг.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.
3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507 . – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.
5. Электронная торговля : учебник : [16+] / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.
6. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программное обеспечение

№	Наименование	Описание
1	MS Office 2007 - 2019	Пакеты прикладных программ, включающие текстовые процессоры, табличные процессоры, инстументы создания презентаций.
2	Google Chrome, Mozilla Firefox, Яндекс Браузер	Интернет-браузеры.

Интернет-ресурсы, информационные и справочные системы

№	Наименование	Описание
1	IT-портал «Сервер Информационных Технологий»	http://citforum.ru/
2	MSDN – сеть разработчиков Microsoft	https://msdn.microsoft.com/ru-ru/
3	Интернет Университет Информационных Технологий - бесплатное дистанционное образование.	www.intuit.ru/
4	Информационных ресурс для программистов SQL.	http://www.sql.ru/
5	Учебные материалы по разработке баз данных.	http://www.uchebmetod.ru/bd/
6	Электронный учебник «Базы данных»	http://global-july.com
7	Веб тренажер языка SQL.	https://www.sql-ex.ru/

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

- персональный компьютер или ноутбук (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор;
- аккустическая система
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде академии.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№	Подразделение	ФИО	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		23.04.2024
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		23.04.2024
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		23.04.2024
4	Учеб. метод. отдел	Н.С. Ульянова		23.04.2024
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		23.04.2024