АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"

Подписано цифровой подписью: АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ; ОУП ВО "АТИСО"
Дата: 2022.10.04 18:19:36 +05'00'

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

« 29» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель А.Д. Иванов

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 3
2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине. 3
2.2 Результаты освоения образовательной программы: 4
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 5
5.1 Содержание дисциплины (модуля) 5
5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий 8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)9
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА 18
8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 19
9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) 19
10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 20

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:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Диджитал-маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
Участие в производственном процессе выпуска коммуникацион-ного продукта с применением со-временных информационных и коммуникацион-ных технологий	ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

-основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете;
- инструменты лидогенерации;
- инструменты SEO – оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии;

Уметь:

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

Владеть:

- методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Диджитал маркетинг» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.17)**.

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Информатика», «Основы теории коммуникации» предшествует дисциплинам «Стартап в цифровой сфере», прохождению производственной: профессионально-творческой и преддипломной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	*7/252*	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	*132*	
в том числе:	-	
Лекции	*54*	
Семинары, практические занятия	*72*	
Контактная работа на зачете, консультации к экзамену, экзамене	*6*	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*88*	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	*Зачет (0), экзамен (32)*	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Инструменты Интернет-маркетинга

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.

Раздел 2. Стратегия присутствия компании в Интернете

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.

Раздел 3. Электронная коммерция

Тема 13. Рынок электронной коммерции в России и за рубежом

Сущность, специфика и сегменты рынка электронной коммерции. Объем продаж зарубежных и российского рынка электронной коммерции. Торговые интернет-площадки. Региональные особенности и перспективы увеличения клиентских сегментов на рынке электронной коммерции.

Тенденции развития рынка и инструментов электронной коммерции: рост международных розничных продаж в сфере e-commerce; увеличение омниканального шопинга; рост популярности шопинга в социальных сетях; смещение ядра сферы e-commerce из Западного полушария; развитие международного шопинга; рост онлайн-торговли в B2B-сегменте; персонализация в e-commerce станет стандартом; Рост покупок с мобильных устройств; голосовая коммерция; появление новых способов оплаты.

Тема 14. Поведение потребителей в Интернете

Классификация моделей поведения потребителей. Группы моделей поведения потребителей. Факторы оценки поведения потребителей в сети Интернет. Технологии сбора сведений о потребителях в сети. GoogleAnalytics. Аналитические инструменты. Анализ содержания сайта. Влияние социальных сетей. Анализ мобильных данных. Business Objects. NetIQ.

Тема 15. Анализ интернет-магазинов и приложений

Методы и инструменты анализа интернет-магазинов и приложений.

Ключевые показатели: посещаемость сайта, просмотры товарных страниц, среднее время пребывания на сайте и среднее количество просмотренных страниц, страницы выхода, каналы привлечения посетителей, показатель конверсии, показатель возврата посетителей, доход от покупателя, средний чек заказа, количество брошенных корзин. Сквозная аналитика для интернет-магазинов

Раздел 4. Контент-маркетинг

Тема 16. Роль контент-маркетинга в продвижении

Что такое контент-маркетинг и кому он нужен? Как создать и реализовать стратегию контент-маркетинга? Какие типы контента можно использовать? Их преимущества и недостатки: статьи, руководства, обзоры, кейсы, исследования, книги, инфографика, видео, вебинары и прямые эфиры, подкасты, презентации. Каналы распространения контента. Внутренние: блог; страницы в социальных сетях; канал на YouTube; email-рассылка; мессенджеры. Внешние: профильные СМИ; тематические порталы и блоги; лидеры мнений (социальные сети, YouTube); мероприятия (офлайн и онлайн). Особенности платного и бесплатного продвижения. Проблемы с внедрением контент-маркетинга.

Тема 17. Информационный стиль

Признаки информационного стиля: краткость, емкость, честность, уважение, ответственность, убедительность, однозначность, объективность, ясность, упорядоченность. 6 правил читаемого текста. Как научиться писать в информационном стиле: убрать лишнее в тексте; наполнить текст полезной информацией; написать легко и понятно. Как писать продающие тексты в информационном стиле.

Тема 18. Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях

Этапы построения стратегии продвижения продукта в социальных сетях:

1.Определение объекта продвижения в рамках конкретной рекламной кампании. Выбор типа продвижения: событийный (краткосрочная стратегия) или постоянный (долгосрочная стратегия).

2. Определение цели продвижения (внешняя, внутренняя, смешанная).

3. Определение целевой аудитории (сегментированные аудитории, подходящие соц. сети на основе целевой аудитории).

4.Оценка информационного потенциала (внутренние инфоповоды, бюджет на создание и распространение контента).

5. Анализ ситуации (сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ).

6. Анализ популярных тем (общий, для целевой аудитории).

7. Определение ключевых составляющих продвижения (соцсети; вид и тип канала; рекламные инструменты; креатив, основная идея; посты, рубрики; графическое оформление).

8. Оценка результатов (пользовательские реакции; внутренняя статистика; сторонние сервисы мониторинга; индивидуальные метрики).

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: З.Е. (часов) 7/252

Форма обучения **Очная** Вид контроля **Зачет,Экзамен**

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЗа, КонсЭ, КтЭ, Экзамен		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
6 семестр									
Раздел 1. Инструменты Интернет-маркетинга									
1	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
2	Основы контекстной рекламы	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
3	Основы таргетированной рекламы и социальные сети	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
4	Основы медийной и видео рекламы	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
5	Основы SEO	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
6	Основы Аналитики	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
7	Цифровая экономика и Big Data	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 2. Стратегия присутствия компании в Интернете									
8	Задачи бизнеса в Интернете	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
9	Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией	11	2		4	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
10	Анализ конкурентов	11	2		4	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
11	Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта	9	2		4	3		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
12	Маркетинг в социальных медиа	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (зачет)	2					2	ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Итого за 6 семестр (3 ЗЕТ)	108	18		36	52	2	ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
7 семестр									
Раздел 3. Электронная коммерция									
13	Рынок электронной коммерции в России и за рубежом	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
14	Поведение потребителей в Интернете	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
15	Анализ интернет-магазинов и приложений	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 4. Контент-маркетинг									
16	Роль контент-маркетинга в продвижении	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
17	Информационный стиль	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7

18	Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (Экзамен)	36					36		
	Итого за 7 семестр (4 ЗЕТ)	144	36		36	36	36		
	Всего часов	252	54		72	88	38		
	Зачетные единицы	7							

Форма контроля: зачет, экзамен

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

Самостоятельная работа студентов 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 студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

Подготовку докладов по темам:

1. Сравнительный анализ сайтов.
2. Составление семантического ядра сайта.
3. Продвижение сайта в поисковых системах. SEO-копирайтинг
4. Контекстная реклама в сети Интернет
5. Создание и размещение баннерной рекламы в сети Интернет
6. Основы работы с программой VictorianGiotto. Создание анимации.
7. Рекламные и PR- кампании в сети Интернет

Решение кейс-задач:

Кейс-задача №1. 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 [1]
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.[2]

[1] DIGITAL, SOCIAL & MOBILE WORLDWIDE В 2015 ГОДУ Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp

[2] https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2017

3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Кейс-задача №2. 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.

***Кейс-задача №3.* 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);

Кейс-задача №4.1. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

Цели работы:

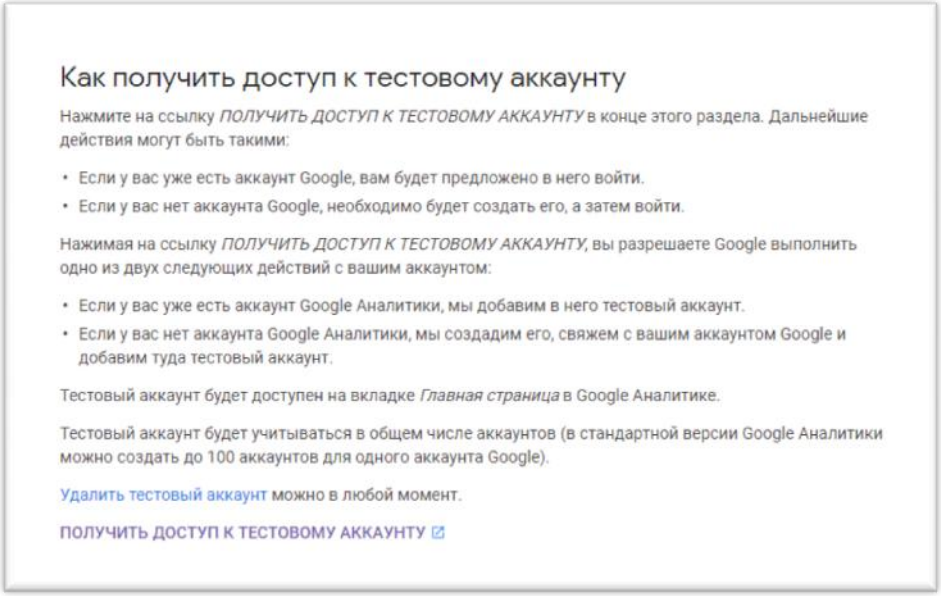
- Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.
- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

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.

Последовательность действий:

1. Получить доступ к тестовому аккаунту (рисунок 1)

https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru



Как получить доступ к тестовому аккаунту

Нажмите на ссылку *ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП К ТЕСТОВОМУ АККАУНТУ* в конце этого раздела. Дальнейшие действия могут быть такими:

- Если у вас уже есть аккаунт Google, вам будет предложено в него войти.
- Если у вас нет аккаунта Google, необходимо будет создать его, а затем войти.

Нажимая на ссылку *ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП К ТЕСТОВОМУ АККАУНТУ*, вы разрешаете Google выполнить одно из двух следующих действий с вашим аккаунтом:

- Если у вас уже есть аккаунт Google Аналитики, мы добавим в него тестовый аккаунт.
- Если у вас нет аккаунта Google Аналитики, мы создадим его, свяжем с вашим аккаунтом Google и добавим туда тестовый аккаунт.

Тестовый аккаунт будет доступен на вкладке *Главная страница* в Google Аналитике.

Тестовый аккаунт будет учитываться в общем числе аккаунтов (в стандартной версии Google Аналитики можно создать до 100 аккаунтов для одного аккаунта Google).

Удалить тестовый аккаунт можно в любой момент.

ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП К ТЕСТОВОМУ АККАУНТУ

Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

2 Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.

3 Творческому коллективу создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.

4 Творческому коллективу по результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и сегмента пользователей, выявить тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент.

Каждый член творческого коллектива выявляет одну тенденцию (особенности поведения) и подтверждает (аргументирует) свой вывод одним или несколькими отчетами.

Отчеты, демонстрирующие тенденцию должны быть сохранены в пользовательских отчетах либо экспортированы в PDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.

Каждый член творческого коллектива представляет преподавателю один тренд, но сегмент для коллектива один.

Кейс-задача №4.2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.

Цели работы:

- Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту Яндекс Метрики, доступ к статистикам которого открыт в демоверсии.
- 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 сайт яндекс Метрики, статистики по которому доступны в демоверсии.

Последовательность действий:

1.Работа выполняется в демоверсии Яндекс. Метрики. Необходимо перейти по ссылкам и открыть демоверсию Яндекс Метрики

https://metrika.yandex.by/promo?

https://metrika.yandex.by/dashboard?group=day&period=week&id=44147844

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндекс, кто чаще им интересуется — женщины или мужчины— и в каком месяце (начиная с 1 января по текущую дату) он был наиболее востребован?

Возможные регионы: город Москва, город Санкт-Петербург, Чикаго, Минская область (Беларусь), Мадрид (Испания), Варшава (Польша), Махараштра (Индия) и т.д.

3. Результаты сохранить в файле с помощью скриншотов или представить на компьютере. Можно построить собственный отчет

Кейс-задача № 5.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads Manager.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета Ads Manager.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в Facebook.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Facebook, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);

- в Ads Manager (открывается по ссылке реклама внизу вашего аккаунта в Facebook) создать рекламную кампанию, в качестве цели продвижения выбрать генерацию трафика;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить один плейсмент (формат и место) ;
- выбрать дневной бюджет;
- указать страницу Facebook.

Кейс-задача №5.2. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете VK.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в *ВКонтакте*.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Вконтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);
- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - vk.com/ads) создать рекламную кампанию;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ) ;
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

Кейс-задача №5.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм.

Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности компании и ряда близких по профилю компаний в Инстаграм с использованием сервиса с помощью сервиса Popsters. Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность компаний в выбранных социальных сетях в форме групп и сообществ. Выявить достоинства и недостатки аккаунтов, разработать рекомендации по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика аккаунта компании в Инстаграм и аккаунтов трех конкурентов одной сферы деятельности;
- визуализация результатов сравнительного анализа по основным статистикам в форме графиков и таблиц;
- общие выводы, сформулированные тезисно по результатам сравнительного анализа.

Кейс-задача № 6.1. 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 (рисунок 1);

Рисунок 1 – Процессный подход [3]

- определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2) ;

[3] курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/.

Рисунок 2 – Отраслевой подход[3]

- уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок 3)

Рисунок 3 – Технологический подход[4]

- определить технологию цифровой трансформации экономики, приемлему для предприятия (рисунок 4) ;

[4] курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/.

Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики[4]

- сформулировать возможные источники и технологии обработки, разработать рекомендации в форме алгоритма по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

Кейс-задача №6.2. 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

Определение и направления использования

Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинта» были разработаны английским психологом Тони Бьюзеном в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэплинг и майнд-карты? http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт http://skirilin.ru/21skillsd6/

Темы майнд-карт по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети»:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях
9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
14. Применение SEO в социальных сетях
15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании

17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919 – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.
2. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е.А. Лунева; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст: электронный.
3. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
4. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина: практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 333 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. . Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.
6. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale: [12+] / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404 – ISBN 978-5-6042320-7-1. – Текст: электронный.
7. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth: [12+] / Д. Моуат; ред. Н. Ворыханова; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1567-4. – Текст: электронный.

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

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://yadi.sk/d/8x6PuC1sBCUNx	Наглядное пособие по SEO-копирайтингу
2.	http://book.promo.ru	Энциклопедия интернет-рекламы
3.	http://begun.ru/school/	Школа контекстной рекламы
4.	http://www.aup.ru/books/m80/	Успенский И.В. Интернет-маркетинг
5.	https://www.google.com/adsense/static/ru/AdFormats.html	Баннерные стандарты Google –
6.	http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7903A3E3-17BD-4C33-BD09-BA6FDF91241A.html	Product Placement в Рунете
7.	http://www.hiddenmarketing.ru/blog/	Скрытый маркетинг
8.	http://www.ci-razvedka.ru/	Конкурентная разведка в интернете
9.	http://wordstat.yandex.ru	Статистика поисковых запросов Yandex
10.	https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal	Инструмент подсказки ключевых слов Google
11.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
12.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

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

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Диджитал маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.