

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



Проректор по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 31 »

08

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Профиль программа подготовки «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»

Уровень высшего образования Магистратура

Форма обучения Заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед. час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
4	3/108	2	10		69	Экзамен (27)
Итого	3/108	2	10		69	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – овладение знаниями, навыками, умениями, связанными с использованием Интернет в сфере коммерции и маркетинга.

Задачи:

- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

Пререквизиты дисциплины: «Стратегический маркетинг», «Инновационные маркетинговые коммуникации», «Компьютерные технологии», «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ОК-6) способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение</i>	Частичное освоение компетенции	Знать: <ul style="list-style-type: none">– компьютерные технологии, основные направления их использования в профессиональной, научной и педагогической деятельности;– современные средства обработки информации;– глобальные информационные системы, экспертные системы, компьютерные сети, системы автоматизированного управления. Уметь: <ul style="list-style-type: none">– применять компьютерные технологии;– применять компьютерные технологии и глобальные информационные системы;– применять компьютерные технологии, глобальные информационные системы и системы автоматизированного управления в профессиональной, научной и педагогической деятельности на продвинутом уровне. Владеть: <ul style="list-style-type: none">– компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя;– компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя и навыками рациональной организации учебной деятельности;– компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя;– навыками рациональной организации учебной, исследовательской и научной деятельности.

<p><i>(ПК-1) способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров</i></p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать: современные технологии выбора инновационных систем закупок и продаж товаров; – особенности и технологии выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров; – методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации; Уметь: – анализировать экспертные оценки и на их базе осуществлять выбор инновационных систем закупок и продаж товаров; – выбирать и анализировать инновационных систем закупок и продаж товаров; – использовать методы анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации; Владеть: – навыками самостоятельного выбора и анализа инновационных систем закупок и продаж товаров; – навыками анализа экспертных оценок и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров; – навыками анализа, оценки и выбора инновационных систем закупок и продаж товаров, а также оценки динамики их эффективности в условиях изменения рыночной ситуации.</p>
<p><i>(ПК-5) способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</i></p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать: – методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – принципы анализа и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – методы моделирования конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности. Уметь: – применить методики исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – анализировать и прогнозировать тенденции изменения конъюнктуру рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – использовать методы моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес технологий и результатов профессиональной деятельности. Владеть: – навыками проведения исследования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – навыками анализа и прогнозирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности; – навыками моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности.</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и / или разделов / тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС			
1	Определение и сущность Интернет-маркетинга	4	19	2			9	1/50		
2	Выбор стратегии Интернет-маркетинга	4	19		2		10	1/50	Рейтинг-контроль №1	
3	Интернет-маркетинг: аудитория	4	19		2		10	1/50		
4	Реклама в Интернет	4	20		2		10	1/50	Рейтинг-контроль №2	
5	«Малые» формы рекламы в Интернет	4	20		2		10	1/50		
6	Медиапланирование в Интернет	4	20		2		10	1/50		
7	Анализ эффективности Интернет-маркетинга	4	21				10		Рейтинг-контроль №3	
Всего за семестр:					2	10		69	6/50	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	-	-
Итого по дисциплине					2	10		69	6/50	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Определение и сущность Интернет-маркетинга

Понятие Интернет-маркетинг. Сущность Интернет-маркетинг. Особенность Интернета как коммуникационной среды. Маркетинг и Интернет-маркетинг - что это такое? Зачем нужен Интернет-маркетинг.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга.

Откройте историю своего браузера и выберите 20 сайтов, которые вы посещаете чаще других. Зайдите на эти сайты и выпишите для каждого из них основные коммуникации, которые вы видите на сайте. Проанализируйте каждую коммуникацию и определите для нее тип цели. Постарайтесь установить, насколько правильно выбран тип цели для данной коммуникации.

В составленную ранее таблицу со списком коммуникаций напротив каждой коммуникации, которая может осуществляться через Интернет, и целевая группа которой пользуется

Интернет, добавьте тип (или типы) цели, адекватные для этой аудитории. Оцените, как сейчас представлена каждая коммуникация на сайте вашей компании и какой тип цели используется сегодня.

Тема 3. Интернет-маркетинга: аудитория

Проанализируйте бизнес-процессы компании. Выпишите все различные бизнес-процессы и коммуникации с различными целевыми группами. Затем в мини-группе проделать то же самое упражнение. Заранее подготовьте объяснение задачи, которую предстоит сделать.

Для составленного списка коммуникаций компании укажите достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Именно в таком порядке, потому что если целевая группа недостижима, то и коммуникация, с этой целевой группой, очевидно, недостижима. В результате должна получиться таблица с перечнем основных коммуникаций компании и указанием достижимости целевых групп и достижимости самой коммуникации.

Тема 4. Реклама в Интернет

Размещение контекстной рекламы.

1. Выберите поисковые запросы, по которым вы будете размещать рекламу.

Для этого составьте примерный список из 10-15 или больше запросов, которые характеризуют вашу продукцию.

Воспользуйтесь специальным инструментом для подбора слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru), чтобы найти все слова и словосочетания, которые вы упустили. Существует несколько систем, автоматизирующих эту работу, например, www.semonitor.ru. В получившийся список добавьте:

а) полный список всех торговых марок, названий и брендов, которые вы представляете;

б) список названий, торговых марок и брендов конкурентов;

в) список ключевых фигур (если таковые есть);

г) полную номенклатуру всех товаров, включая товары конкурентов, даже если они не представлены в компании, но имеют аналоги среди предлагаемой компанией продукции;

д) распространенные ошибочные написания наиболее часто запрашиваемых ключевых слов, особенно ошибочные написания основных брендов. Это нужно делать только для слов, которые спрашивают десятки тысяч раз в месяц;

е) латинизированные написания русскоязычных брендов и названий и кириллические написания англоязычных брендов и названий для основных брендов. Также только для слов, которые запрашивают тысячи и десятки тысяч раз в месяц;

ж) варианты написания основных ключевых слов и названий в неправильной раскладке клавиатуры. Только для слов, которые запрашивают десятки тысяч раз в месяц.

В результате у вас будет список из очень большого количества слов.

2. Составьте рекламные объявления. Наилучший вариант - когда для каждого поискового запроса имеется свое объявление.

3. Разместите контекстные объявления через интерфейс системы. Для этого нужно зарегистрироваться как рекламодатель, внести начальный депозит.

Тема 5. «Малые» формы рекламы в Интернет

Работа с социальными медиа на примере собственной компании. Для этого обратимся к предыдущим заданиям и снова вспомним цели и задачи нашей компании в Интернете, а также к каким целевым группам мы обращаемся. Перед началом любых работ нам необходимо выбрать, какие коммуникации, с какими целевыми группами (безусловно, из тех, которые мы можем перенести в Интернет) мы поддерживаем PR'ом. Возможно, это будут несколько целевых групп и несколько разных коммуникаций, но тогда это будет и несколько разных PR-работ.

1. Изучите блогосферу при помощи многочисленных инструментов поиска по блогам и найдите всех блоггеров, которые пишут в вашей тематике постоянно. Постарайтесь наладить с ними контакт. Включите их в пул журналистов, с которыми вы постоянно работаете, давайте им не только общие пресс-релизы, но иногда и эксклюзивный материал. И конечно, нужно постоянно искать новых блоггеров в вашей тематике, непрерывно обновляя их состав. Не забудьте, что если вы пригласили блоггеров на пресс-конференцию, то им нужно обеспечить доступ в Интернет прямо из зала.

2. Найдите все тематические сообщества, имеющие к вам отношение. Запишитесь в них, регулярно читайте их и комментируйте. Постарайтесь наладить постоянный контакт с наиболее авторитетными и влиятельными членами сообщества и модератором. И точно так же, как с блоггерами, нужно постоянно искать новые сообщества.

3. Заведите блог компании (если это нужно), определите, кто из сотрудников имеет право писать в блог, установите, кто отвечает за все содержимое блога. Определите, где вы будете вести блог - на сайте компании или на популярном блог-хостинге: в первом случае это будет официальный блог компании, а во втором может быть и блогом кого-либо из ключевых сотрудников. Обязательно наладьте трансляцию блога в популярные блогхостинги (Livejournal.com, Liveinternet.ru, BLogs.Mail.ru, Ya.ru) - они дадут вам дополнительную целевую аудиторию.

4. Определите, нужна ли вам брендированная группа в социальной сети, и если нужна, то заведите ее. Определите, какую информацию вы будете выкладывать в группу, как часто вы будете это делать, какие преимущества будут у участников группы. Определите также, кто будет отвечать за группу, как вы будете приглашать участников. В отличие от блога, группу нельзя транслировать в другие социальные сети, ее придется заводить в каждой отдельно. Наиболее эффективные сегодня группы - в сервисах Вконтакте.ru и Facebook.com.

5. Наладьте постоянный поиск комментариев с упоминанием вашей тематики, названия компании, ключевых фигур и продуктов компании. Проверку надо проводить во всех блог-хостингах. Это можно и нужно делать автоматически, причем желательно использовать несколько инструментов мониторинга. Кроме того, должен быть определенный сотрудник, который, если не может ответить самостоятельно, собирает все необходимые ответы от других сотрудников и централизованно отвечает на запросы многочисленных блоггеров.

Тема 6. Медиапланирование в Интернет

Определить четыре основные целевые группы компании «КарлсончикЪ!» и предложить рекламу агентства по выбранным целевым аудиториям.

Выберите главную коммуникацию, определенную в теме 2. Определите целевую аудиторию для выделенной коммуникации, выделите в ней целевые группы. Определите тип целевой аудитории для каждой целевой группы. Составьте принципиальный план рекламы

для каждой целевой группы, то есть определите тип площадок и используемые инструменты. Сведите полученные результаты в таблицу, где вместо типа целевой аудитории надо поставить конкретные целевые группы (и указать для них тип целевой аудитории).

Смоделируйте нескольких виртуальных «персонажей» из вашей целевой аудитории, наделите каждого именем и подробностями личной жизни, сделайте их максимально «живыми». Эта методика используется юзабилитами (специалистами по проектированию интерфейсов), она позволяет лучше понимать целевую аудиторию. Планируйте рекламу именно для этих персонажей, думайте о том, чтобы понравилось именно им, а не абстрактной целевой аудитории.

Соберите полный перечень тематических площадок (если это возможно), которые могут быть интересны компании. В этот список входят не только тематические сайты, но также и тематические разделы крупных сайтов, сайты сопряженных тематик, тематические рассылки, тематические блоги и сообщества. Кроме того, возможно, в него войдут также новостные и развлекательные сайты, если характер аудитории этого требует.

Возьмите таблицу с выписанными целевыми группами, которую вы делали в предыдущем задании. В эту таблицу необходимо собрать и выписать рекламные площадки, подходящие для этой целевой группы, и коммуникации. Для контекстной рекламы нужно выписать основные поисковые запросы. Для PR и работы с социальными сетями - основные сообщества и группы в социальных сетях, а также другие точки присутствия, которые необходимы для этой целевой группы. Для вирусной рекламы - основную направленность вирусных роликов (или других материалов) в соответствии с характером целевой группы.

В результате проделанной работы у вас должна получиться таблица с практически готовым медиапланом. Для построения собственно плана рекламной кампании нужно посчитать стоимость размещения на каждой площадке, а также выяснить возможность размещения в нужные вам даты и разложить бюджет рекламной кампании по доступным площадкам. Это же касается и контекстной рекламы (здесь за стоимость берется стоимость клика, но заданным словам, и количество соответствующих запросов за период рекламной кампании). Для PR это будет стоимость размещения, а также стоимость и производительность сотрудников, занимающихся размещением рекламы в социальных медиа. Фактически, в результате проделанной работы вы получите детализированную схему рекламной кампании, прообраз медиаплана.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Электронная коммерция*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1);*
- *Анализ ситуаций (темы № 2, 3, 4, 5, 6).*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Маркетинг-микс — это...

- a) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- b) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- c) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- d) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
- e) коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

- a) ценовой мониторинг.
- b) шоурумминг.
- c) прайсинг.

3. Товар по замыслу...

- a) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
- b) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
- c) это дополнительные услуги и выгоды.
- d) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен, и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

- a) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
- b) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
- c) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

- a) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
- b) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

с) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?

- a) 75
- b) 350
- c) 600
- d) 2270
- e) 12000

7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- a) Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- b) Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- c) SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- d) Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- a) Оптимизация сайта на этапе разработки.
- b) Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- c) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

9. Что такое товары предварительного выбора?

a) Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.

b) Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

c) Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.

d) Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).

- a) Сайт заражен вирусом.
- b) Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
- c) Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
- d) На сайте стоит счётчик Google Analytics.

11. Что из перечисленного относится к преимуществам интернет-маркетинга?

- a) скоростные ограничения интернет-соединений, которые приводят к затруднениям при просмотре видео роликов и изображений высокого качества;
- b) развернутое описание товаров и услуг компании;
- c) относительно невысокая цена рекламы в Интернете,
- d) виртуальность товара, не позволяющая покупателю потрогать и проверить своими руками приобретаемые вещи.
- e) возможность приобрести продукцию, не отходя от компьютера посредством заказа в интернет-магазине;
- f) большая конкуренция среди компаний и ожесточенная борьба за первые места в поисковых системах, а также большой объем информации, который предоставляется потребителям;
- g) повышенная внимательность к интернет-рекламе со стороны покупателей
- h) низкая безопасность при использовании интернет ресурсов. Вероятность взлома платежных систем или разглашения персональных данных;
- i) ограниченность аудитории, связанная с тем, что не все население страны может пользоваться интернетом.
- j) наличие эффективной обратной связи между потребителями и компанией;

12. Email-маркетинг — один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между _____ и потенциальными или существующими _____.

13. 187.124.60.43 — это

- a) IP-адрес
- b) URL-адрес

14. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- a) pdf, wmf
- b) gif, jpg
- c) pmt, bmp

15. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на

- a) поиск информации
- b) чтение новостей
- c) совершение покупок

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:

- a) Ремаркетинг
- b) Call-Tracking
- c) Майндмаркетинг

d) Look alike

2. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

a) когда пользователь просмотрел вашу страницу

b) когда пользователь просмотрел ваш пост

c) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент

d) все вышеперечисленное

3. AdWords это:

a) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.

b) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"

c) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.

d) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

4. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?

a) Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.

b) Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах-партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.

c) Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.

d) Такой технологии не существует в Adwords.

5. Что такое ЧПУ в тематике SEO?

a) Чистая поисковая уникальность

b) Числовое программное управление

c) Человеку Понятный Урл

6. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?

a) Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры

b) Работает над лояльностью

c) Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков

7. Выберите правильное расширение файла robots у сайта

a) robots.txt

b) robots.doc

c) robots.php

d) robots.abc

8. Соотношение рейтинга по целевой аудитории сайта к рейтингу по базовой аудитории называется

a) Infinity index

b) Affinity index

c) Finita Index

d) Online Index

9. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок

- a) технологии отправки сообщений
- b) дата и время отправки сообщений
- c) репутация доменов и IP - адресов отправителя
- d) почтовый клиент подписчика
- e) содержание сообщения
- f) операционная система получателя
- g) размер сообщения
- h) все варианты

10. Правильный ответ сервера браузеру, если запрашиваемая страница существует и доступна

- a) 100 YES
- b) 200 OK
- c) 300 WORK
- d) 400 FOUND

11. Что такое Landing Pages?

- a) Группа сайтов, объединенных по территориальному признаку
- b) Целевые страницы, либо одностраничные «продающие» тексты
- c) Сквозной компонент верстки: нижняя часть, «подвал» сайта, Footer

12. Ваш редактор говорит: "Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй". Это означает, что он намерен

- a) процитировать первую публикацию во второй
- b) выставить активные ссылки с первой публикации на вторую
- c) выставить активные ссылки со второй публикации на первую

13. Ожидаемый CTR это:

- a) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.
- b) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.
- c) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.
- d) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.
- e) Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

14. Видеоиздатель - это:

- a) Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords.
- b) Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики.
- c) Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса.
- d) Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords.

15. Сколькими аккаунтами можно управлять через МСС (управляющий аккаунт)?

- a) От 100 до 999
- b) Максимум 100
- c) Максимум 85000
- d) Неограниченное количество

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Что такое метрика в интернет-маркетинге?

- a) Число знаков в анонсе
- b) Свидетельство о регистрации сайта
- c) Числовая характеристика поведения пользователей

2. Что такое конверсия?

- a) Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра
- b) Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте
- c) Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток

3. От чего зависит цена одного показа, при размещении контекстной рекламы в Yandex?

- a) От соотношения спроса и предложения
- b) От договоренностей с менеджером по рекламе Yandex
- c) От сезона: зимой цены несколько выше, чем летом

4. Bounce rate - показатель отказов отражает

- a) Число отказов программного обеспечения данного сайта в течение месяца
- b) Число пользователей, которые посетили только одну страницу сайта
- c) Число пользователей, которых модераторы не зарегистрировали на данном сайте

5. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры?

- a) Brand-marketing
- b) Inbound-marketing
- c) Content-marketing
- d) E-mail-marketing

6. CPA - это модель показа рекламы

- a) Оплата за показы
- b) Оплата за действие
- c) Оплата за доход

7. 140 символов - максимальная длина сообщения в сети

- a) Фейсбук
- b) Инстаграм
- c) ВКонтакте
- d) Твиттер

8. Представитель сайта говорит Вам: "Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity index в интересующей Вас целевой аудитории - 98%."

Ваш ответ

- a) Представителей нашей целевой аудитории на Вашем сайте очень мало.
- b) Согласен. Будем сотрудничать.
- c) Вот когда доведете индекс до 100%, тогда и поговорим!

9. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.

- a) правда
- b) неправда

10. Какой из сервисов меньше всего подходит для промоутирования визуального контента?

- a) Pinterest
- b) Instagram
- c) Flickr
- d) LinkedIn

11. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

a) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

b) Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.

c) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.

d) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

12. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?

a) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

b) Только на уровне рекламной кампании

c) Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта

d) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

13. Что такое детальный таргетинг?

a) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

b) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.

c) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.

d) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

14. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

- a) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- b) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
- c) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- d) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- e) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

15. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- a) Охват и конверсии
- b) Вовлеченность и лидогенерация
- c) Охват и вовлеченность
- d) Вовлеченность, сообщения и охват

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена.

Вопросы к экзамену

1. PR в Интернет, его современные формы.
2. Анализ полученных в результате измерения данных. Выводы.
3. Виды рекламы в Интернет: какие можно использовать и для чего.
4. Виды рекламы.
5. Вирусный маркетинг.
6. Влияние целевой аудитории на стратегию рекламы в Интернет.
7. Выбор инструментов и модулей разделов сайта.
8. Выбор типа цели для каждой коммуникации.
9. Группировка коммуникаций по типам цели и информации.
10. Инструменты для измерения эффективности Интернет-маркетинга.
11. Контекстная реклама и ее инструменты.
12. Медийная реклама и ее инструменты.
13. Настройки для измерения эффективности Интернет-маркетинга.
14. Определение Интернет-маркетинга.
15. Определение количества сайтов, необходимых компании.
16. Определение коммуникаций компании.
17. Определение схемы главной страницы сайта.
18. Оптимизация сайта для поисковых машин.
19. Особенности Интернет как среды.
20. Отличие рекламы в Интернет от всех остальных видов рекламы.
21. Отчет по эффективности Интернет-маркетинга.
22. Планирование рекламы в Интернет.
23. Пользователь Интернет с точки зрения Интернет-маркетинга.

24. Почему нужен Интернет-маркетинг, его преимущества.
25. Работа с социальными медиа.
26. Результаты исследований в Интернет. Какие данные можно получить.
27. Реклама в играх, ее формы в зависимости от типов игры.
28. Системы управления рекламой.
29. Способы и последовательность оптимизации.
30. Среда для Интернет-маркетинга.
31. Технология PR. в Интернет.
32. Технология измерения эффективности в Интернет.
33. Типы целевых аудиторий в Интернет.
34. Типы целей, которые компания может достигать через Интернет.
35. Факторы, влияющие на оптимизацию.
36. Целевая аудитория. Как она определяется.
37. Целевая группа. Отличие целевой аудитории от целевой группы.
38. Эффективность. Измерения для подсчета эффективности.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовка к практическим занятиям.
- 2) Самостоятельное изучение научно-практического материала по заданным вопросам.

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение:

Тема 2. Выбор стратегии Интернет-маркетинга

Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации. Когда нужно создавать несколько сайтов?

Тема 3. Интернет-маркетинга: аудитория

Информация о размере аудитории Интернет. Пользователь Интернет. Аудитория Интернет в стране. Заблуждения о российском Интернет.

Тема 4. Реклама в Интернет

Типы рекламных кампаний. Особенности рекламы в Интернет. Виды рекламы в Интернет. Медийная реклама. Системы управления рекламой. Контекстная реклама

Тема 5. «Малые» формы рекламы в Интернет

PR в Интернет. Вирусный маркетинг. AdverGaming - размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин

Тема 6. Медиапланирование в Интернет

Тип целевой аудитории в Интернет. Принципы медиапланирования в Интернет

Тема 7. Анализ эффективности Интернет-маркетинга

Концепция измерения эффективности в Интернет-маркетинге. Методы измерения в Интернет. Измерение эффективности Интернет-маркетинга. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Анализ результатов маркетинговой активности

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности ком-

петенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html>
2. Интерактивные электронные коммуникации [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2013. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022579.html>
3. Электронная коммерция [Электронный ресурс] / Кобелев О. А. - М.: Дашков и К, 2013. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394017384.html>

б) дополнительная литература:

1. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - М.: СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. - ISBN 978-5-906084-10-1. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
2. Организация работы интернет-магазина [Электронный ресурс] / Прохорова М. В. - М.: Дашков и К, 2014. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024054.html>
3. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 184 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118558>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Морозов Ю. В. - М.: Дашков и К, 2013. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022630.html>

в) периодические издания

1. «Интернет маркетинг» - ИД «Гребенников». Профессиональное издание, посвященное интернет-маркетингу.
2. «Новый маркетинг» - Издательство ООО «Новый издатель». Журнал о современных маркетинговых технологиях, который позволяет маркетологам получить исчерпывающую информацию о различных маркетинговых инструментах.
3. «Маркетинг PRO» - Издательство ООО «Фонтайн». Журнал о новых маркетинговых технологиях
4. «Маркетинг менеджмент» – Издательство ООО Редакция журнала «Маркетинг Менеджмент». Публикуются аналитические материалы о компаниях, рынках и потребителях.
5. «Маркетинг в России и за рубежом» - Издательство «Финпресс». Журнал о маркетинге для практиков, преподавателей и студентов. Содержит материалы практически по всем направлениям, от исследований рынка до особенностей отраслевого маркетинга.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент».
4. www.marketing.spb.ru - Сайт «Энциклопедия маркетинга».

5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. www.salespromotion.ru - Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
7. www.marketer.ru - Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.
8. www.marketologi.ru - Сайт Гильдии маркетологов.
9. www.analytic-center.ru – Сайт «Аналитического центра».

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса ВлГУ.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил к.э.н. доц. каф. Черемшова С.Е.

Рецензент

(представитель работодателя)

Заместитель управляющего ООО «ГИПЕРГЛОБУС»

по продажам Виноградова Е. В. _____



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства

Протокол № 1 от 30.08 2017 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.06 «Торговое дело»

протокол № 1 от 30.08 2017 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. _____

Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2018/2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.2018 года

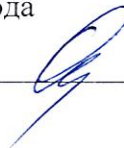
Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьес О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2019/2020 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 26.08.2019 года

Заведующий кафедрой к.э.н. доц. Ярьес О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____