

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Методические указания
к практическим занятиям
по дисциплине ОПЦ.В.15 «Email-маркетинг»
для обучающихся по специальности
42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025 г.

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования 42.02.01 Реклама, утвержденным Приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 и рабочей программой дисциплины и рабочей программой дисциплины «Email-маркетинг»

Составитель: Мохова Е.А., преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма», протокол № 8 от 20.05.2025 г.

Введение

Целью изучения дисциплины «Email-маркетинг» – является формирование у студентов системы методологических и организационных действий, направленных на формирование навыков работы с Email-коммуникацией.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения Email-коммуникации;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития управленческих навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению Email-маркетинга на практике.

Основная цель методических указаний по дисциплине «Email-маркетинг» – выработать умение применять теоретические знания на практике, способствовать формированию у студентов логического мышления, навыков самостоятельной работы с учебной и справочной литературой.

Выполнение практических работ по организации технологии составления бухгалтерской отчетности является важнейшей составляющей процесса освоения учетных дисциплин, формирования у студентов профессиональных компетенций и овладения навыками практической деятельности в сфере бухгалтерского учета.

Методические рекомендации содержат практические задачи, предназначенные для закрепления теоретического материала и приобретения навыков самостоятельной работы по составлению бухгалтерской отчетности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО по данной специальности:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

Основы цифровых коммуникаций

Цель: рассмотреть основные понятия цифровых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Цифровая экономика связывает между собой каждую сферу общества. Данная практика действительно охватывает всю человеческую жизнедеятельность, начиная от базовых навыков общения между людьми, заканчивая, пожалуй, крупными переговорами политиков.

Попытки рассмотреть и изучить данную тему исследования предпринимали многие ученые исследователи такие, как Д.С. Денисов, А.С. Клепикова и многие другие. Однако, данные исследования не затрагивают некоторые отдельные вопросы. Считаем, что необходимо продолжить изучение данной темы и сформировать комплексный подход к ее рассмотрению.

Прежде чем перейти к рассмотрению процесса организации коммуникаций в цифровом обществе необходимо изучить само понятие «коммуникация».

Так, например, в современной энциклопедии экономиста дано следующее определение данному понятию.

Коммуникация - это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

В целом можно согласиться с представленным определением, однако данный термин нуждается в уточнении и дополнении.

По нашему мнению, под коммуникацией следует понимать процесс активного взаимодействия всех участников процесса посредством различных способов общения, а также практических действий, направленных на объединение совместной деятельности для достижения поставленных целей и задач перед участниками общества.

Основными целями коммуникаций в цифровом обществе являются:

1) создание единого информационного пространства;

- 2) организация эффективного взаимодействия между участника процесса;
- 3) повышение эффективности работы производственно-хозяйственной деятельности;
- 4) формирование нового уровня культуры и менталитета людей;
- 5) создание нового облика и модели будущего развития экономики, а также поведения участников цифрового общества.

Основными факторами, влияющими на характер коммуникаций между людьми в эпоху цифровизации, являются: доверие друг к другу, совместимость межличностных коммуникаций, компетентность, характер обратной связи, ожидания и полученный результат.

Цифровая экономика с элементами коммуникаций распространена во многих странах мира. Уже давно сформирован топ-стран с высоким уровнем ее развития. Кроме того, государства делятся на подгруппы: лидеры, замедляющие темпы роста, перспективные, проблемные. При составлении подобной классификации обычно учитываются основные факторы, которые и составляют цифровую экономику: цифровые инновации, коммуникации, цифровая индустрия, цифровое оборудование и институты, которые занимаются цифровым управлением. Позиция каждого государства также определяется состоянием нормативно-правовой базы со стороны возможности осуществления социальной и предпринимательской деятельности. Сегодня можно говорить об Интернете как о среде уникальной, предъявляющей к личности человека, группам людей и предприятиям, попадающим в нее, специфические требования, организующей взаимодействие между людьми в соответствии с совершенно иными принципами, нежели при других видах опосредованного и не опосредованного общения.

Интернет — это принципиально новая, не имеющая аналогов в истории, сложная, самоорганизующаяся коммуникативная среда, обладающая постоянно появляющимися, новыми свойствами. Часто эту среду называют цифровой, чтобы подчеркнуть, что речь идет о коммуникации с использованием технологий, то есть цифровых устройств¹. В контексте статьи мы так же будем использовать данную терминологию, поскольку необходимо отметить, что общение в Интернете — это общение, опосредованное компьютером или другим коммуникационным устройством, например, мобильным телефоном или планшетным компьютером. Как известно, посредник и его особенности, определяют характер и содержание общения.

Устройства увеличивают «мощность» общения, и повышают его помехоустойчивость, и дают возможность контролировать процесс общения в равно высокой степени всем участникам общения, и, наконец, дают возможность общаться как на индивидуальном, так и на групповом и на межгрупповом уровне. Таким образом, цифровые коммуникации предприятий — это маркетинговые коммуникации в цифровой среде.

Все функции цифровых коммуникаций предприятий можно свести к стимулированию сбыта продукции и созданию спроса на них. Цели

цифровых коммуникаций направлены на выполнение общих маркетинговых задач предприятий, таких как:

- формирование мотивации покупателя;
- создание или актуализация потребностей и желаний потребителей;
- формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнерами и работниками предприятия;
- создание позитивного имиджа предприятия;
- информирование и уведомление общественности о мероприятиях и действиях, проводимых предприятием;
- информирование о свойствах товаров и услуг предприятия;
- создание положительного отношения к марке товара или продукции;
- напоминание о предприятии и его продукции.

Основными функциями цифровых коммуникаций предприятий, подчеркивающими их важность и значение для роста эффективности продвижения, являются информационная, экспрессивная и прагматическая функции.

Информационная функция — передача данных и сообщений целевой аудитории. Экспрессивная функция — выражение оценочной информации, а не только смысловой. Прагматическая функция — воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

В современной практике приняты два основных подхода к организации цифровых коммуникаций: выделение цифровых коммуникаций в отдельное направление в рамках бизнеспроцессов предприятия, интеграция построения цифровых коммуникаций с маркетинговым департаментом. Оба направления имеют сильные и слабые стороны и выбираются предприятиями с учетом их специфики. Для большинства торговых предприятий предпочтительней вторая схема построения коммуникаций. Цифровые коммуникации не противоречат основам маркетинга, хотя вносят свои особые инструменты в маркетинг-микс. Неэффективно иметь два отдельных департамента и плана активностей, один из которых отвечает за офлайн, а другой за онлайн. Потребители не проводят грани между этими двумя направлениями, что для рекламодателя означает необходимость синхронизации периодов рекламной активности торговых предприятий.

К новым видам коммуникаций относится Intranet - технология, основанная на использовании Интернета и позволяющая создать виртуальное информационное пространство для корпораций и организаций. Основной функцией данной технологии является обеспечение прозрачности ведения деятельности для всех ее участников (в частности, напрямую решения вопросов с руководством, раскрытие информации в сети, защита интересов сотрудников, консультационное обеспечение и взаимодействие).

На основе проведенного анализа в данной работе разработан алгоритм повышения эффективности управления коммуникациями в цифровом обществе, который представлен на рисунке 1.

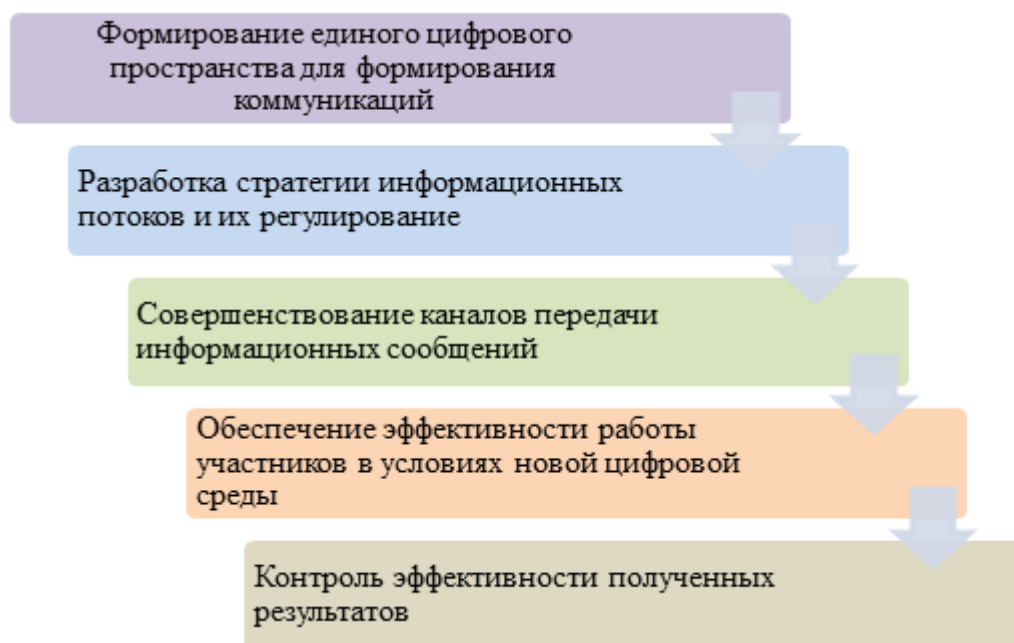


Рисунок 1 – Алгоритм повышения эффективности управления коммуникациями в цифровом обществе

Задания

Задание 1

Подготовиться к семинару по вопросам:

1. Определение понятия «цифровая коммуникация»
2. Определение понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»
3. Определение понятия «электронная коммуникация»
4. Соотношение понятий «социальные медиа», «цифровые медиа», «софт». В чем заключается значение цифровых коммуникаций в современном мире?
5. Укажите основные критерии классификации цифровых коммуникаций.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Вопросы к практическому занятию

1. Охарактеризуйте основные платформы внешних цифровых коммуникаций.
2. В чем заключается содержание и платформы внутренних цифровых коммуникаций организаций?

Литература: [1-12]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Основы цифрового маркетинга (digital-marketing)

Цель: познакомиться с видами и технологиями цифрового маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Dig-маркетинг – создание цифровых товаров, продвижение цифровых и реальных товаров и услуг, ценообразование товаров со спецификой онлайн-торговли, создание системы распределения этих товаров и обеспечения их присутствия в цифровой среде.

Цифровой маркетинг часто путают с «онлайн-маркетингом» или «интернет-маркетингом». Вряд ли это так, в противном случае, не существовало бы трех названий для одной и той же практики маркетинга. Действительно, все началось с сети Интернет.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – рыночная деятельность осуществляемая в сети Интернет, основанная на принципах маркетинга и ведущая к удовлетворенности потребности потребителей в товарах и услугах, осуществляемая с выгодой для компании.

Онлайн-маркетинг (англ. online-marketing) – рыночная деятельность, предполагающая задействование всех возможных средств и ресурсов для обеспечения постоянства контактов и связи между компанией и потребителями, осуществляемых все с теми же маркетинговыми целями и основанная на принципах маркетинга.

Цифровой маркетинг (англ. digital-marketing) – рыночная деятельность, осуществляемая с использованием цифровых технологий, основанная на принципах маркетинга и ведущая к удовлетворенности потребности потребителей в товарах и услугах, осуществляемая с выгодой для компании. Digital-маркетинг предполагает создание цифровых товаров, продвижение цифровых и реальных товаров и услуг, ценообразование товаров со спецификой онлайн-торговли, создание системы распределения этих товаров и обеспечения их присутствия в цифровой среде.

Цифровая трансформация – это не покупка компанией самых продвинутых IT-технологий. С точки зрения маркетинга, нет ничего замечательного в миллиардных бюджетах, которые компания тратит на технологии. С точки зрения маркетинга, важны только те технологии, которые:

- повышают уровень жизни и позволяют добиться потребителям большей удовлетворенности:
 - о товарами и услугами, в которых задействованы такие технологии;
 - о повышают удовлетворенность обслуживанием;
 - о помогают покупателям совершать покупки;
 - о помогают потребителям потреблять купленное более эффективно и с большим удовлетворением и пользой;
 - о повышают информированность о товарах, услугах и деятельности компании
 - о используются для предоставления персонализированных услуг;
- позволяют эффективнее вести ориентированный на потребителей бизнес:
 - о улучшить обслуживание клиентов;
 - о облегчает отслеживание взаимоотношений с ними;
 - о делает более эффективной коммуникацию с ними;
 - о обеспечивают привлечение новых
 - о обеспечивают удержания целевых;
- позволяют развиваться социуму, отношений в нем:
 - о обеспечивают социальные контакты между потребителями в рамках одной целевой группы;
 - о позволяют создавать отдельную и специальную социальную группу «потребители»;
 - о обеспечивают получение обратной связи от потребителей: отзывы, возражения, предупреждения и одобрения;
 - о позволяют потребителям участвовать в создании новых продуктов;
 - о поддерживают социальные тренды и определяют роль компании в этих трендах (мобильность, социальная активность, потребительские предпочтения).

Задания

Задание 1

Подготовить *доклады с презентациями* по вопросам:

1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга.
2. Клиентоориентированный подход как фундаментальная концепция цифрового маркетинга
3. Особенности онлайн-коммуникаций.
4. Понятие digital-среды.
5. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга.

6. Особенности интернет-аудитории в РФ.
7. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
8. Основные рекламные каналы.
9. Омниканальность.

Вопросы к практическому занятию

1. Основы цифрового маркетинга (digital-marketing).
2. Технологии в маркетинге.
3. Преимущества цифровых технологий.
4. Цифровые инновации в маркетинге.
5. Разрешительный (доверительный) маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.
6. Плюсы и минусы цифрового маркетинга.

Литература: [1-12]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Основы цифрового бизнеса

Цель занятия: формирование знаний о цифровом бизнесе разных стран.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Электронный бизнес — реализация коммерческих транзакций и бизнес-процессов с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем.

Данное определение предполагает, что значительная часть бизнес-процессов автоматизирована и реализуется с использованием ИКТ.

В более узком смысле электронный бизнес — это бизнес на электронном рынке в среде сети Интернет.

Электронная коммерция — это деятельность, направленная на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом[1] [2].

Данная сфера экономики включает в себя финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей.

В последние годы получил распространение термин «цифровой бизнес».

«Цифровой бизнес — это разработка новых бизнес-моделей, объединяющих физический и цифровой миры»[3]. Аналитики Gartner считают, что цифровая трансформация бизнеса включает в себя не только оптимизацию бизнес-процессов с помощью информационно-коммуникационных технологий, но и разработку новых идей и бизнес-моделей. Таким образом, электронный бизнес является составной частью цифрового бизнеса.

Цифровая трансформация — это переход компании к цифровому бизнесу через изменение культуры организации и внедрение новых информационных технологий, расширяющих границы организации и позволяющих формировать свою экосистему. Выигрывать будут те компании, которые смогут перестроить свои бизнес-модели для роста в условиях исчезновения границ между отраслями.

На сегодняшний день существует четыре основные движущие силы, которые меняют современный мир и лежат в основе построения новой «цифровой» экономики:

- мобильность;
- социализация;
- аналитика;
- облачные технологии.

История возникновения и развития систем цифрового (электронного) бизнеса насчитывает немногим более полувека. Первые системы цифрового бизнеса появились в США в самом начале 1960-х гг., когда был создан стандарт EDI. Важным шагом для совместного функционирования американских и европейских систем цифрового бизнеса было создание в 1980 г. на основе протокола X400 стандарта EDI FACT. Следующий шаг в развитии систем цифрового бизнеса был сделан в 1990-х гг., когда в мире стали функционировать первые интернет-магазины. В первые два года 2000-х гг. в мире наблюдался спад в развитии цифрового бизнеса из-за так называемого кризиса доткомов и стремительного падения индекса NASDAQ. Тогда оказалось, что порядка 70% от общего числа созданных в мире компаний цифрового бизнеса не приносят доходов. После 2001 г. в течение ближайших шести лет ситуация на рынке цифрового бизнеса укрепилась и интернет-торговля опять приобрела устойчивый рост. Причем этот рост мог бы быть и более стремительным, если бы не отставание законодательной базы, недостаточный уровень сетевой информационной безопасности и низкий уровень подготовки людей в использовании интернета.

Очередное снижение темпов использования цифрового бизнеса произошло в результате экономического кризиса, случившегося в 2008 г. После 2010 г. опять стало неуклонно возрастать число фирм, использующих интернет-технологии, и в первую очередь стало расти количество интернет-магазинов. Сейчас уже невозможно даже представить себе какую-либо фирму или организацию, не имеющую сайта.

В цифровом бизнесе определенное значение имеет географическое расположение той или иной фирмы — в США, Китае, России и т.д. Каждая страна имеет свои особенности законодательства, правил торговли, индивидуальных особенностей покупательского контингента, госрегулирования и т.д.

Задания

Задание 1.

Семинар: Вопросы для обсуждения:

- Понятие цифрового бизнеса.
- Электронный рынок.
- История развития цифрового бизнеса в мире.
- Цифровой бизнес в США.
- Цифровой бизнес в Китае.
- Цифровой бизнес в России.

Практическое задание: изучить основные положения стандартов цифрового бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. Информационная революция и ее влияние на экономику. Отличительные черты информационной экономики.
2. Понятие цифровой экономики.
3. Тенденции развития Интернета и цифровой экономики.
4. Понятие цифрового бизнеса. Электронный рынок.
5. История развития цифрового бизнеса в мире.

Литература: [1-12]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Интернет как основа развития цифровых коммуникаций

Цель занятия: формирование практических навыков использования интернета.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг – практическая реализация методологии организации маркетинговой деятельности в среде Интернета, осуществляемой на принципах маркетинга и в соответствии с философией маркетинга

В сравнении с печатью, телевидением и радио, отличительными свойствами Интернета, является:

Гипермедийность – технология обработки информации, ее структурированность и произвольный доступ к её элементам с помощью гиперсвязей, характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга (термин, введенный Тедом Нельсоном в 1965 году).

Интерактивность – (от англ. interaction — «взаимодействие») – понятие, раскрывающее особенности взаимодействия, когда пользователь не является лишь потребителем информации, а когда он взаимодействует с другим пользователем, обмениваясь информацией. Инициатором коммуникаций в Интернет выступает не только продавец, но и покупатель.

Оперативность и гибкость – это возможность быстро получать, передавать и обрабатывать информацию, а значит, быстро принимать ключевые решения, делать правильные выводы, оперативно корректировать и эффективно реализовать запланированное.

Гипертекстуальность. В силу того, что информации в сети Интернет огромное количество, то запросить, представить и использовать всю ее нет никакой возможности, поэтому информация здесь – гипертекстуальна. Гипертекстом называют, контекстно запросу, выданный массив текстовой информации с указаниями или ссылками на другие массивы углубленной, развернутой, близкой к контексту прочей текстовой информации.

Глобальность. Глобализация коммуникации – это предельное расширение того пространства, в котором происходят коммуникации. Глобальные распределенные данные – массивы логически связанных между собой данных и их описаний, которые физически распределены в глобальной компьютерной сети.

Задания

Задание 1.

Подготовиться к семинару по вопросам:

1. История развития сети Интернет.
2. Свойства сети Интернет как коммуникационного канала.
3. Интерактивность цифровых коммуникаций.

4. Глобализация и избирательность как характеристика интернет-среды.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами по каждому разделу.

Контрольные вопросы:

1. Исторические аспекты развития цифровых коммуникаций.
2. Интернет-эпоха как социотехнокультурная реальность современности.
3. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды.

Литература: [1-12]

Практическое занятие 5

Цифровая реклама

Цель занятия: формирование практических навыков использования интернет-рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Цифровая реклама разнообразна, как по формату – включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, информационному содержанию – информирует, привлекает, выстраивает отношения. В любом случае, реклама в цифровой среде, как и реклама в реальной жизни, решает одни и те же коммерческие и маркетинговые задачи – оповещает потребителей о деятельности компании, информирует о выгодах покупки, а также мотивирует потребителей к покупке этих товаров и услуг.

Под цифровой рекламой следует понимать распространение, рекламного сообщения через цифровые каналы: Интернет, социальные сети, цифровые дисплеи реальной жизни, умные устройства, мобильные коммуникационные устройства, осуществляемое при помощи

специализированных цифровых средств передачи и транслирования сообщения.

Цифровая реклама имеет следующие ключевые характеристики, присущие именно цифровой рекламе и выгодно отличающей ее от рекламы реального мира:

- мультимедийность – возможность использования одного и того же базового контента для создания разных форматов рекламного сообщения адаптированного под ту или иную рекламную площадку;

- мультимедийность – возможность задействования, в рамках одной рекламной кампании, нескольких средств передачи информации (media), таких, как: звук, изображение, видео;

- таргетинг – нацеленность, наличие у средств размещения рекламы механизма выделения из всех посетителей именно тех из них, которые относятся к целевой аудитории рекламного сообщения;

- управляемость – возможность настраивать параметры рекламного сообщения (таргетинг, охват, количество коммуникаций с рекламным сообщением) в течение рекламной кампании;

- измеримость – точность подсчета количества рекламных контактов (измерение цифрой рекламы может производиться без услуг исследовательских агентств) и рекламных носителей, требуемых для обеспечения нужного рекламного охвата и числа контактов.

Для транслирования рекламы, рекламный носитель может выделять «рекламные блоки», демонстрирует рекламу в потоке основной информации или перекрывать рекламой основную информацию, транслируя рекламу поверх информации.

Задания.

Задание 1.

Найдите и приведите примеры рекламы по каждому виду использованного в рекламе следующего контента и заполните таблицу:

Вид использованного в рекламе контента	Пример рекламы фирмы/товара
1. Анкорная или безанкорная ссылка;	
2. Текстовая реклама («Посев») – оплаченные публикации;	
3. Медийная реклама:	
4. Графическая статическая;	
5. Графическая динамическая;	
6. Видео-реклама;	
7. Интерактивная;	

8. HTML5-баннер;	
<i>Видео-реклама потокового видео:</i>	
- Preroll (преролл) – реклама, транслируемая до начала видео, с возможностью пропуска такой рекламы;	
- Bumper Ads (заставка) – видео без возможности пропуска, показываемое до начала видео-потока.	
- In-Stream (в стриме) – видео-реклама, прерывающая поток	
- Video Discovery (обзор) – реклама видеоролика, показываемая в списке тематических видео, представленных и на странице результатов поиска (тип поисковой рекламы).	
- Аудио-реклама (как правило, аудио и музыкальных хостингов, интернет-радио)	

Задание 2.

Перечислите известные вам инструменты, технологии и средства интернет-рекламы.

Задание 3. Почему рекламу в Интернете можно считать двухуровневой?

Контрольные вопросы.

1. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.

2. Какое название имеет технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB? Какова основная задача данного элемента технологии RTB?

3. В чем принципиальная разница между технологическими платформами Sell Side и Demand Side? Имеется ли у данных решений собственный интерфейс?

4. Что представляют собой такие понятия, как Ad Network, Ad Exchange, Data Suppliers и Data Management Platform ? Какие основные задачи решают указанные основные элементы RTB-технологии интернет-рекламы?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 6

Контекстная реклама

Цель занятия: формирование практических навыков в использовании контекстной рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Контекстная реклама – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, просматриваемой пользователем.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов. Контекстная реклама появилась в поисковых системах, которые в зависимости от поискового запроса стали встраивать в страницу результатов поиска релевантные рекламные сообщения. Соответственно, при размещении рекламного объявления необходимо указать, по каким ключевым словам следует его показывать. Кроме выбора ключевых слов для объявления существует ряд других параметров таргетинга.

Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах поисковых систем, так и на тематических сайтах, которые входят в партнерскую сеть конкретной системы контекстной рекламы.

Поисковые системы Яндекс и Google имеют собственные системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords соответственно. Эти системы являются самыми крупными и популярными на российском рынке рекламы.

Аудит контекстной рекламы

Аудит (анализ) контекстной рекламы ориентирован на то, чтобы найти ошибки и определить, каким образом повысить эффективность конкретной рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и др.

Анализ контекстной рекламы включает в себя работы по следующим направлениям:

1. Семантическое ядро:

- анализ существующего семантического ядра (СЯ) и, в случае необходимости, его корректировка или подбор нового СЯ;
- добавление минус-слов к ключевым запросам;
- разработка рекомендаций по бюджету.

2. Контекстные объявления:

- анализ существующих объявлений, предложения по их изменению и

составлению новых, проверка наличия быстрых ссылок в объявлениях и т.п.

3. Таргетинг и стратегия:

- определение лучших дней недели для показа объявлений в вашей тематике;
- выбор временного диапазона показа (с учетом специфики деятельности компании);
- подбор регионов показа объявлений;
- проверка наличия карточки организации, ее корректности, создание новой (при необходимости);
- разработка стратегии показа объявлений исходя из бюджета и специфики бизнеса.

4. Аудит сайта:

- проверка сайта на наличие критических ошибок;
- оценка привлекательности сайта для посетителей (уместность используемого шрифта, деталей дизайна, отдельных элементов сайта);
- проверка юзабилити и удобства коммуникации с посетителем сайта;
- анализ сайта и сравнение с конкурентами по коммерческим элементам: наличию цен и грамотных карточек товаров;
- оценка текущих специальных предложений.

Задания

Задание 1.

Охарактеризуйте виды контекстной рекламы.

Задание 2.

Охарактеризуйте поисковые системы.

Задание 3.

Заполните таблицу:

Преимущества контекстной рекламы	Недостатки контекстной рекламы

Контрольные вопросы:

1. Что представляет собой и каковы особенности размещения контекстной рекламы в интернете?
2. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
3. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?
4. Где размещается контекстная реклама?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 7

Поисковое продвижение сайта

Цель занятия: формирование практических навыков в использовании поисковых систем в интернете.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

SEO (Search Engine Optimization) – это технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика. В основе работы лежит знание алгоритмов ранжирования ресурсов в выдаче и улучшение критериев сайта с целью выведения его в топ результатов поиска по требуемым ключевым фразам.

Проще говоря, в результате проведения качественного SEO сайт поднимается в выдаче поисковика, а значит, по ссылке на продвигаемую страницу идет трафик посетителей, который будет тем больше, чем выше позиция такой ссылки. Поэтому, отвечая на вопрос о том, что такое SEO-оптимизация, можно также сказать, что это одна из самых эффективных технологий привлечения дешевого трафика на сайт.

Принцип работы выглядит очень просто: пользователь вводит интересующий его запрос, а поисковая система строит список ссылок на ресурсы в определенном порядке. После этого потенциальный клиент знакомится с кратким описанием ресурса и переходит на него, если это его заинтересовало. Чем выше в результатах находится такая ссылка, тем вероятнее переход, поскольку пользователь обычно не заходит дальше первой страницы выдачи.

Принцип построения поисковой выдачи по запросу использует сложную формулу сортировки, учитывающую десятки параметров. При этом точный алгоритм такого ранжирования не разглашается владельцами поисковых систем, которые озвучивают только общие принципы построения качественного и полезного для людей ресурса, помогающие подняться в топ. На практике без использования технологий SEO-продвижения практически невозможно вывести сайт на первую страницу выдачи в высококонкурентных коммерческих тематиках, даже если его контент и техническая реализация будут идеальны.

SEO-оптимизация предполагает выполнение целого ряда действий, направленных на завоевание авторитета у целевой аудитории поисковой системы.

Определение критериев, которые максимально влияют на ранжирование сайта в выдаче, и целенаправленная работа с параметрами ресурса, которые их улучшают.

Формирование релевантного тематического ядра, группировка слов по тематике и перераспределение структуры сайта.

Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация ресурса.

Проработка юзабилити сайта и поведенческого фактора, который играет все большую роль при оценке качества ресурса поисковыми системами.

Постоянный сбор и анализ статистики переходов посетителей на сайт из поисковой системы и их действий непосредственно на ресурсе.

Корректировка стратегии продвижения на основе данных анализа собранной статистики и ее динамики.

Задание.

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.

Контрольные вопросы:

1. Что предполагает продвижение ресурса?
2. По каким критериям судят об успешности продвижения?
3. От чего зависят сроки SEO-продвижения?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 8

Технологии e-mail-маркетинга

Цель: изучить технологии e-mail-маркетинга

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции

рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Email-маркетинг — это системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков. Email-маркетолог собирает базу подписчиков, готовит и отправляет рассылки, следит за их эффективностью.

Email-маркетинг – это прежде всего стратегия работы с клиентом, которая начинается с привлечения и направлена на повторные покупки и построение длительных отношений.

Он подходит для любого типа бизнеса, но будет отличаться стратегией и набором триггеров (автоматических писем). Стратегия оформляется отдельным документом и является планом действий, который внедряется шаг за шагом.

Стратегия включает:

1. КРІ и цели, которых мы хотим достичь.
2. Бюджет и перечень необходимых ресурсов (затраты на специалиста, систему рассылки, веб-трекинг, хранение данных).
3. Анализ конкурентов.
4. План сбора контактов.
5. Необходимые автоматические цепочки:
 - приветственная серия;
 - обучение работе с продуктом (если необходимо);
 - сопровождение заказа;
 - ответ на действия пользователя на сайте;
 - реактивация неактивных подписчиков.
6. Описание сегментов и работы с ними.
7. План обязательных проморассылок.

Перечень разделов стратегии во многом зависит от воронки продаж.

Задания

Задание 1

Подготовиться к семинару по вопросам:

1. Понятие и виды e-mail-маркетинга.
2. Плюсы и минусы e-mail-маркетинга.
3. Обеспечение эффективности e-mail-маркетинга.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое email-маркетинг?
2. Стратегия емейл-маркетинга?
3. Какие возможности у email-маркетинга?

Литература: [1-12]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Технология вирусного маркетинга

Цель занятия: формирование практических навыков использования вирусного маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Термин «вирусный маркетинг» может относиться к любому типу контента, распространяющегося в сети по принципу «сарафанного радио», то есть без явного участия автора или правообладателя. Метод использует естественное стремление людей обмениваться информацией.

Вирусы распространяются в интернете со скоростью лесного пожара. Например, когда пользователь отправил ссылку на понравившееся фото 3 друзьям, каждый из них 3 своим друзьям и так далее по цепочке. Даже если каждый сотый зритель при такой динамике перейдет на ваш сайт и нажмет, к примеру, кнопку обратного звонка, кампания многократно окупится.

Вирусами могут стать картинки, демотиваторы, «гифки» и фотографии, однако наиболее информативным и популярным среди пользователей интернета сегодня является формат видеоролика. Поэтому главным «поставщиком» вирусного контента в сеть стал видеохостинг YouTube. Именно о вирусных видео и пойдет дальше речь.

Преимуществами данной технологии является:

1. Дешевизна. Вирусами часто становятся сюжеты, снятые на смартфон или даже на камеру видеонаблюдения в торговом зале. Распространение вируса тоже не требует затрат, ведь зрители делятся интересным роликом сами. По сути, вы ничем не рискуете, записывая вирусное видео, а получить можете внимание миллионов потенциальных клиентов.

2. Скорость распространения. Самые успешные ролики, как правило, любительские, набирают миллионы просмотров за один день. Вам ничто не мешает разместить в конце ролика контактную информацию вашей

компании. Если видео действительно обладает вирусным эффектом, многие зрители зайдут на ваш сайт просто из любопытства.

Недостатками:

1. Непредсказуемость результата. Невозможно предсказать постоянно меняющиеся вкусы аудитории, тренды и динамику появления в сети нового контента. Предсказать заранее, станет ролик вирусом или нет, не возьмётся ни один маркетолог. Успех запуска вируса зависит от креативности идеи и, во многом, от удачи.

2. Угасающая популярность. Ни один видеоролик не собирает новые просмотры вечно. После успешного запуска вирусного видео необходимо развивать успех и придумывать новый сюжет, пока аудитория к вам благосклонна. Иначе зрители быстро забудут о вас, переключившись на другой вирус.

Этапы вирусной кампании

1. Исследование площадок и целевой аудитории. Подготовка стратегии вирусной коммуникации с учетом текущей digital-активности бренда.

2. Креатив (разработка оригинальных идей для стратегии коммуникации). Подготовка идеи и механики для продвижения бренда в Интернете (минимум 3 оригинальных разноплановых идеи с высоким вирусным потенциалом, детальное описание, скетчевая визуализация, смета, тайминг и аргументация).

3. Производство. Видеоролик под ключ с заданными характеристиками по стилистике и уровню продакшна (профессиональный контент/любительское видео).

4. Распространение. Вывод в топ Youtube и «Яндекс-видео». Гарантия на минимальный порог в 50 000 целевых контактов. Актуальный охват - более 5 млн. уникальных пользователей.

5. Мониторинг и модерация. Контент-менеджмент, отслеживание обратной связи, участие в дискуссиях, оперативный доступ к статистике просмотров и переходов по ходу кампании.

6. Аналитика и оценка эффективности кампании. Полный отчет с медиа-показателями (статистика уникальных просмотров, переходов, демографические данные, время взаимодействия, пики внимания, средняя оценка, количество копий, оценка комментариев).

Задания

Задание 1.

Ознакомьтесь с приведенными ниже примерами использования вирусного маркетинга, а также определите, в чем заключались ошибки. Какой на Ваш взгляд пример является наиболее удачным?

Пример1:

Классикой жанра считается серия вирусных роликов «OldSpice». Не обладая действительно яркой идеей и какой либо оригинальностью, каждое видео про брутального мачо неизменно собирают свыше 10 млн. просмотров за счёт эксплуатации двух приёмов:

1. Доведение ситуации до абсурда. Герои видео действуют в совершенно безумных ситуациях, при этом прямо рекламируя продукт. Однако динамика происходящего на экране завораживает зрителя и заставляет игнорировать рекламный посыл, который, тем не менее, оседает в голове потребителя.

2. Регулярность. Ролики про мачо «OldSpice» выходят с завидной частотой, что заставляет зрителя относиться к ним, как к своеобразному сериалу. Это дает неожиданный эффект – аудитория вируса заранее ожидает выхода следующего сюжета и даже строит версии дальнейшего развития «сериала» в комментариях. Это служит дополнительным каналом привлечения новых зрителей.

Пример 2:

Совершенно иной подход избрала компания T-Mobile при создании своего вируса. Роль авторов ролика отвели обычным людям, посетителям торгового центра. Более 300 актёров, внешне не отличающихся от других покупателей, неожиданно начали танцевальный флешмоб, не просто вовлекая в него случайных прохожих, но и заставляя их снимать видео на свои гаджеты. Впоследствии получившиеся видео обывателей и записи магазинных камер наблюдения были смонтированы в ролик, собравший более 40 млн. просмотров.

Пример 3:

Считается, что вирусный ролик должен смешить или шокировать. На самом деле он может вызывать любой яркий эмоциональный отклик – грусть, умиление, ярость, зависть. Что угодно, только бы зритель не остался холодным и равнодушным к происходящему на экране.

Компания Purplefeather собрала более 24 млн. просмотров ролика «ThePowerofWords», взывающего к сочувствию и социальной ответственности людей.

Пример 4:

Один из самых противоречивых примеров подхода к вирусному маркетингу. Компания «Русский стандарт» в своём провокационном ролике предложила зрителю сыграть в социальный аналог русской рулетки. Смысл игры в том, что нажимая на кнопку, встроенную в ролик, пользователь имеет равный шанс выиграть недельный тур в Россию и безвозвратно удалить свой аккаунт в Facebook.

Идея показалась розыгрышем, но в результате многие люди действительно потеряли доступ к приложению. Несмотря на то, что ролик не собрал и 1 млн. просмотров, он вызвал целую бурю эмоций и запрет на видео в самой соцсети. Практически неделю выхода компании «Русский стандарт» держалась в топе обсуждений, а также попала в новостные выпуски мировых СМИ. «Чёрный пиар» не всегда плохой пиар.

Пример 5:

Пример постановочного видеоролика в стадии «посева» от компании YouMagic.Pro. Видео не имеет развлекательной составляющей, но продвигает возможность бесплатного тест-драйва сервиса IP-телефонии в

качестве противопоставления уже привычным тестам при покупке автомобиля.

Задание 2.

Разбейтесь на группы и попытайтесь придумать свою идею для вирусного маркетинга. Проведите презентацию своего проекта.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность понятия «Вирусный маркетинг».
2. Сформулируйте преимущества такого вида маркетинга.
3. Охарактеризуйте недостатки.
4. Приведите примеры успешного использования технологии вирусного маркетинга за последние 5 лет.

Литература: [1-12]

Практическое занятие 10

Разработка стратегии партизанского маркетинга

Цель занятия: формирование практических навыков использования партизанского маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Партизанский маркетинг (ПМ) – это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной цели при минимальных затратах, а также отход от традиционных норм и установок.

Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Особенности партизанского маркетинга:

- отказ от традиционной рекламы в СМИ и ориентация на нетривиальные решения;
- размещение рекламы с помощью компаний, продающих комплементарные товары;

- усиленное воздействие на покупателя;
- методы невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз – эту рекламу увидят только потенциальные покупатели;
- малобюджетность и эффективность за счет нестандартных рекламных приемов;
- оценка эффективности каждой рекламной акции. Предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

Существуют «золотые правила» партизанского маркетинга (по Левинсону):

1. Думать. Любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует маркетинговый календарь, который является самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.
2. Изыскивать самые дешевые и прямые пути: они принесут успех.
3. Не задаваться, не чураться, даже используя ТВ и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.
4. Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.
5. Не надо стремиться быть шумным.
6. Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, не стесняться вилять хвостом перед мелкой публикой.
7. Большие вложения в рекламу может заменить творчество с перчиком.

Главное отличие партизанского маркетинга от традиционных маркетинговых методов и технологий заключается в использовании некоторых очень простых методов и небольших бюджетов вместо траты крупных сумм на рекламу в газетах, журналах и на ТВ.

Условно весь инструментарий партизанского маркетинга можно разделить на три основных группы:

- 1) массового воздействия;
- 2) локального воздействия;
- 3) точечного воздействия.

Задания

Задание 1. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.

Задание 2. Приведите примеры использования технологий партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

Задание 3. Дайте характеристику инструментов партизанского маркетинга по охвату воздействия на аудиторию: массового, локального и точечного воздействия.

Задание 4. Разработать стратегию партизанского маркетинга для выбранного товара (услуги).

План разработки:

1. Кому продаем?

«Портрет клиента» – описание одного или нескольких типов покупателей, являющихся наиболее распространенными представителями в определенной целевой аудитории.

В табл. 1 представлены вопросы, которые помогут качественно составить портрет клиента.

Таблица 1 – Портрет клиента

Кто ваш покупатель? (пол, возраст, образование, семейный статус, дети, профессия, доход и т.д.)			
Каковы его психологические особенности?			
Канал восприятия (АВК)	Мотивация (к/от)	Референтность (внешн./внутр.)	
Какие потребности покупателя удовлетворяет ваш товар/услуга? Какие выгоды он ожидает получить? (определить 2-3 пункта, из них выделить главную)			
Каким образом клиент принимает решение о покупке? (выбор по бренду, по цене, по качеству, по совету и т.д.)			
С чего он начнет поиск информации о товаре/услуге, когда возникнет потребность? (ТВ, Интернет, журналы, личное общение)			
Каков уровень его знаний о вашем продукте и всего, что с ним связано?			
«чайник»	«пользователь»	«продвинутый»	«профи»

Как и где (в какой ситуации) клиент использует ваш товар/услугу?			
Какие возражения чаще всего встречаются при совершении покупки?			

2. Что продаем?

Опишите предлагаемый вами товар/услугу (5-10 предложений) в свободной форме. В описании необходимо отметить внешний вид, основные характеристики, особенности производства, особенности потребления и т.д.

Какие выгоды клиент получает, приобретая товар?

Какова среднерыночная цена на товар?

Какие товары/услуги вы можете предложить вместе с товаром/услугой?

Что вы готовы сделать для покупателя бесплатно (за исключением скидок)?

3. Где продаем? Каналы продвижения

Можно выделить четыре группы каналов распространения информации по 4 основным признакам:

- постоянные;
- специально организованные;
- физические;
- информационные.

В табл. 2 необходимо заполнить ячейки согласно предлагаемому вами товару или услуге.

Таблица 2 – Каналы продвижения

<i>Физические постоянные</i> Места, куда приходят клиенты, заинтересованные вашим объектом продаж	<i>Физические организованные</i> Организованные кем-либо мероприятия, посетители которых могут являться нашими потенциальными клиентами: тематические выставки, праздники, шоу, презентации, открытые лекции, семинары и т.д.
--	--

Информационные постоянные Отдельно существующие источники информации: тематические журналы, газеты, тематическая литература, новостные сайты	Информационные организованные Дополнительно создаваемые источники информации: тематические справочники, бюллетени, приложения к газетам, интернет ресурсы
---	--

Анализ рекламных носителей:

Таблица 3 – Физические постоянные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 4 – Физические организованные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 5 – Информационные постоянные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 6 – Информационные организованные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Анализ бизнес-друзей

Для анализа союзников в бизнес-среде необходимо определить основные сферы бизнеса, в которых ваша компания имеет партнеров, поставщиков, клиентов или просто знакомых. На следующем этапе необходимо определить компании, клиенты которых похожи на клиентов вашей организации. Вспомните, как выбранные компании доносят информацию о себе. Оцените, возможно ли присоединиться к данным каналам распределения информации. Рассмотрите другие возможности помощи бизнес-друзей в распространении информации о вашей компании.

Таблица 7 – Анализ бизнес-друзей

Основные сферы бизнеса, в которых имеются партнеры, поставщики, клиенты, знакомые	Клиенты, какой компании и похожи на клиентов в вашей компании?	Как компании распространяют информацию о себе?	Возможно ли присоединение к данному каналу распределения?	Другие возможные варианты помощи в распространении информации

--	--	--	--	--

Таблица 8 – Сводная таблица приемов партизанского маркетинга

Идея	Имеющиеся ресурсы	Что нужно сделать для развития канала?	Что можно сделать прямо завтра?	Какие ресурсы могут понадобиться?

Контрольные вопросы:

1. Назовите особенности партизанского маркетинга.
2. В чем отличие партизанского маркетинга от вирусного?
3. Согласны ли вы с утверждением, что «партизанский маркетинг используют только небольшие компании, у которых недостаточно средств на полноценную рекламную кампанию»? Обоснуйте свой ответ.
4. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 11

Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент

Цель: научиться использовать Веб-сайта компании.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Использование коммерческой компанией собственного веб-сайта позволяет ей формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. В качестве основных характеристик сайтов коммерческих компаний выделены: информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь.

Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности для создания, построения и управления взаимоотношениями с клиентами. Разработка веб-сайта может быть использована также для перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов в категорию реальных клиентов. Целый ряд исследований выявил существование различных преимуществ, получаемых компаниями при применении интернет-технологий в своей хозяйственной деятельности. Эти преимущества включают: повышение производительности компании, появление дополнительного нового способа продаж, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов, совершенствование бренда и бизнеса, совершенствование взаимоотношений с клиентами, а также выход к дополнительным рыночным нишам и мгновенный способ сбора информации.

Веб-сайт в большей степени, чем любые другие приложения, отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее, поскольку дает возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления. Сайт позволяет эффективно выразить индивидуальность бренда, а образы, логотипы, сообщения – все то, что загружается клиентами, может использоваться ее сотрудниками как средства маркетинга в любой точке мира [1, с. 106].

Наиболее важным решением, стоящим перед предприятиями, является то, какие именно функции должен реализовывать веб-сайт. Если необходимо выполнение сразу нескольких различных функций, то может возникнуть необходимость создания отдельных веб-сайтов. Веб-сайт может быть использован для достижения различных маркетинговых целей, но очень часто он ориентирован ограниченно: или только на продукт компании с его демонстрацией, полной информацией о продукте, его свойствах и стоимости, или только на решение корпоративных целей, когда он нацелен на предоставление информации о миссии компании, финансовой деятельности, возможности трудоустройства и т. д. Такого рода разграничение в большей степени зависит от того подхода, который компания использует при осуществлении мероприятий брендинга [2, с. 583].

Л. Питт (L. Pitt), П. Бертон (P. Berthon), Р. Вотсон (R. Watson) утверждают, что веб-сайт имеет много общего с традиционными выставками, поскольку он может рассматриваться как очень крупный

международный выставочный зал, где потенциальные покупатели могут вступать в непосредственный контакт с потенциальными продавцами и посещать представленную онлайн экспозицию. Для компаний b2b сектора, использующих принципы промышленного маркетинга, сайт выполняет роль как рекламного инструмента, так и инструмента личных продаж. Кроме того, веб-сайт является неким средним между прямыми продажами (поддерживая диалог с потребителем) и рекламой (она может быть предназначена для повышения информированности, демонстрации продукта и предоставлять информацию без интерактивного участия). [3] Создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков.

Сайт, кроме всего прочего, формирует капитал бренда для компаний, осуществляющих онлайн-бизнес. Можно выделить следующие правила формирования бренда в сети:

- 1) создание бренда посредством эффективной онлайн- и офлайн-рекламы, партизанского маркетинга и связей с общественностью;
- 2) формирование тесного контакта с потребителем, создание программ лояльности и онлайн-сообществ;
- 3) формирование каналов распределения и альянсов с поставщиками, конкурентами;
- 4) возможность более быстрого перемещения товара и создание барьеров выхода на рынок для новичков;
- 5) более глубокое знание рынка и потребителей, понимание потребностей клиентов;
- 6) использование основных элементов бренда;
- 7) создание уникальной онлайн-версии формулы продукта за счет включения функции персонализации;
- 8) сокращение затрат на продвижение за счет возможностей использования перекрестного продвижения (кросс-маркетинга) и партнерских программ.

В конечном счете характеристики сайта, такие как функциональность (простота процесса покупки, быстрый доступ к информации, простота навигации и скорость загрузки) и исполнение (дизайн), косвенно влияют на цепочку эффектов «знание бренда – доверие к бренду – лояльность к бренду».

В целом сайт может выполнять множество маркетинговых задач, среди которых особенно выделяются: повышение продаж, имиджевые и информационные, а кроме того, задачи, связанные с управлением персоналом, финансами, инфраструктурой, производством. Посредством веб-сайта потребители имеют возможность собирать информацию о ценах, участвовать в разработке дизайна продукта, участвовать в акциях, получать послепродажное обслуживание и поддержку. Являясь инструментом продвижения компании и ее товаров, сайт также нуждается в продвижении (поисковой оптимизации, рекламе, связях с общественностью).

Сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в сети Интернет. Поэтому так

важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики. Формировать поток посетителей сайта могут как онлайн-, так и офлайн-инструменты коммуникации, осуществляемые с помощью традиционных средств массовой информации, сувенирной продукции, прямого контакта с потребителем.

Поскольку сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам при наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий. Информация о поведении посетителей на сайте может сразу попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания. Можно говорить о том, что сайт является основой системы коммуникаций в Интернете [4]. Сайт компании является одним из основных коммуникативных маркетинговых инструментов в сети Интернет, однако наряду с формированием коммуникативного информационного потока может использоваться для реализации всего комплекса маркетинга. Потребители компании являются главной целевой аудиторией сайта, но не единственной. С помощью сайта компания может осуществлять взаимодействие с партнерами, акционерами, средствами массовой информации и другими контактными аудиториями.

Официальный сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах.

Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Он также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

Многообразие коммуникативных маркетинговых функций, реализуемых с помощью сайта компании, представлено на рис. 1.



Рис. 1. Основные функции веб-сайта коммерческой компании

На протяжении последних лет представление о веб-сайте компании как о маркетинговом инструменте претерпело значительные изменения: от статичных вебстраниц с текстом и графикой до многофункциональных, интегрированных с другими приложениями веб-систем с единой коммуникационной средой.

В. Хансон (W. Hanson) классифицировал веб-сайты в зависимости от того, на какой стадии развития они находятся: простая публикация, интерактивная стадия и стадия персонализации [5]. В первом случае веб-сайт представляет собой аналог информационной или рекламной брошюры о компании и не представляет возможности осуществления онлайн-сделки. Интерактивная форма веб-сайта позволяет посетителям контролировать получаемый поток информации или демонстрировать и размещать свои взгляды и отзывы о компании и ее товарах посредством специальных онлайн-форм. Персонализированные сайты сделаны таким образом, чтобы учитывать уникальные нужды и потребности зарегистрированных посетителей.

Задания

Задание 1.

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

Таблица 1 – Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
космос	2 149 682	низкая	Фотографии
вселенная	729 567	высокая	Главная
созвездия	969 127	высокая	Главная
космонавты	630 557	высокая	Новости
фильм про черные дыры	980	низкая	Главная
первый человек в космосе	28 902	средняя	Видео
горизонт событий	33 412	средняя	Новости
карта звездного неба	37 681	средняя	Фотографи и космическая станция

космическая станция	5 036 138	средняя	Видео
млечный путь	992 418	высокая	Главная
млечный путь на небе	1 208	высокая	Главная
фильмы про космос	186 569	высокая	Видео

Задание 2.

Найдите в Интернете сайты следующих компаний и проанализируйте их структуру и оформление:

- сеть магазинов «Перекресток»;
- НК «Лукойл»;
- интернет-магазин www.sportxt.ru.

Задание 3.

1. Рассмотреть наличие специальных блог-сервисов, созданных для работы:

- ☐ livejournal.com;
- ☐ my.ya.ru (Яндекс.Блог);
- ☐ LiveInternet.ru;
- ☐ blogs.mail.ru;
- ☐ diary.ru;
- ☐ blogspot.com.

2. Провести сравнительный анализ сервисов для создания блога (общее и различия).

3. Предложить проект блога.

4. Создать блог: личностный (групповой), коммуникативный, творческий.

5. Представить блог как инструмент коммуникаций.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какую информацию должен содержать сайт:

- компании, специализирующейся на пассажирских перевозках;
- сетевого салона красоты;
- издательства деловой литературы?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 12

Деловая коммуникация в сети Интернет

Цель: студент должен знать о роли интернет-маркетинга в экономической деятельности предприятия, целях и методах Интернет-

маркетинга, принципах его организации и видах, их особенностях и назначении.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (product) - то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (price) - принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (promotion) - комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (place) - точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании.

Интернет-маркетинг включает в себя такие методы продвижения, как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг.

Деловая коммуникация в сети Интернет имеет следующую специфику: она асинхронная, исключительно вербальная, эмоционально бедная.

Жанры коммуникации в Интернете:

- электронное письмо;
- ICQ;
- телефонный разговор;
- видеоконференция (в простейшем варианте – с помощью Skype)•,
- вебинар;
- общение в блогах, социальных сетях.

Задания

Задание 1.

Проанализируйте взаимозависимость участников деловой коммуникации в сети Интернет на примере рекламной фирмы.

Задание 2.

Объясните, как происходит процесс обмена информацией в сети Интернет с учетом обратной связи, шума и личностного смысла сообщения. Приведите пример.

Задание 3.

Проведите сравнительный анализ деловой беседы и деловой дискуссии в сети Интернет. Каковы общие и отличительные черты данных форм деловой коммуникации в сети Интернет?

4. Какие требования предъявляются к оформлению различного вида делового письма, посылаемого по электронной почте?

Задание 4

Выберите любой товар и разработайте для него концепцию создания Интернет-магазина по следующим пунктам:

1. Дайте анализ ситуации на рынке.
2. Опишите структуру сайта предполагаемого Интернет-магазина и его дизайн.
3. Опишите основные ассортиментные группы товаров, которые будут реализовываться в магазине.
4. Предложите и обоснуйте подходящую, на ваш взгляд, стратегию ценообразования.
5. Как будет осуществляться коммуникация с потребителями.

Вопросы к практическому занятию:

1. Охарактеризуйте категории электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Приведите примеры их практической реализации.
2. В чем состоит содержание основных характеристик среды Интернета: финансовых, правовых и доступа к рынку?
3. Каковы виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 13

Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций

Цель: изучить особенности сенсорных методик коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать

спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию *indoorenvironment*, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассортимента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства.

Задания

Задание 1

Используя модель достижения сенсорного воздействия (СПЭ — стимул — процесс — эффект), сформируйте определенное потребительское впечатление:

- для нового диетического продукта;
- рекламной кампании диетического продукта;
- магазина диетического питания.

Задание 2

Некоторые исследователи указывают на манипулятивную сторону сенсорного маркетинга, так как потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчет в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению. Рассмотрите этическую сторону сенсорного маркетинга, учитывая естественные психофизиологические, нейро- и органолептические реакции человеческого организма на внешние раздражители, цели производителя, продавца, потребителя и общества в целом. Сравните этичность способов сенсорного воздействия и методов традиционной рекламы.

Задание 3

Используя данные табл. 1 с типичными реакциями человека на запахи, а также данные Европейского института мерчендайзинга, определите, какие запахи будут наиболее желательны:

- в магазине детских игрушек;
- СПА-салоне;
- книжном магазине;
- аптеке.

Таблица 1 – Реакции человека на запахи

Запах	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

Задание 4.

Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Сейчас информацию, полученную с помощью чувства осязания, пока невозможно достоверно воспроизвести через неосознательные каналы, а при покупке одежды ее необходимо почувствовать, примерить, ощутить фактуру. Считается, что именно по этой причине потерпело крах множество интернет-магазинов одежды. Пако Андерхилл, специалист по розничным продажам, утверждает, что различные виды бесконтактной торговли, например по каталогам или через Интернет, никогда не будут представлять серьезной угрозы для традиционных розничных магазинов. Покупаете ли вы одежду и обувь в интернет-магазинах? Разделяете ли уверенность Андерхилла? Обоснуйте ответ.

Задание 5

Изучите материалы бренд-анализа известных российских кондитерских марок: «Красный Октябрь», «Бабаевский», «Рот-Фронт», пройдя по ссылке http://www.dnp.ru/publications/publications_category/ceac_magii (Царевская О. Нейромаркетинг: сеанс магии с разоблачением // Sales business/Продажи. 2006. № 3). Найдите общее и различия между сенсорными кейсами данных марок.

Задание выполняется в формате doc.

Вопросы к практическому занятию

1. Дайте характеристику сенсорного маркетинга.
2. Объясните, в чем заключаются стратегические цели сенсорного маркетинга.
3. Объясните, каким образом можно использовать модель достижения сенсорного воздействия СПЭ (стимул — процесс — эффект).
4. Охарактеризуйте основные инструменты сенсорного маркетинга.
5. Объясните, какие из инструментов сенсорного маркетинга применяются чаще и в каких ситуациях.
6. Объясните, имеются ли национальные и этнические цветовые предпочтения.
7. Объясните, в чем состоит отличие физического и психофизиологического аспектов звукосемантики.

Литература: [1-12]

Практическое занятие 14

Социальные сети (SMM) как современный инструмент коммуникаций с целевыми аудиториями

Цель: изучить особенности коммуникаций в социальных сетях.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и

выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Социальные медиа (англ. social media) - вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы - пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линками.

Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т.п. В таких сетях обычно используется фолксономия.

Продвижение в социальных медиа условно можно разделить на две взаимосвязанные сферы: SMO и маркетинг в социальных медиа (SMM).

SMO (social media optimization) - это оптимизация веб-ресурса с целью успешной раскрутки в социальных медиа. Из определения понятно, что этот процесс осуществляется не на сторонних сайтах, а непосредственно на продвигаемом ресурсе.

SMM (social media marketing) или же маркетинг в социальных медиа представляет собой довольно новый вид присутствия бизнеса во Всемирной паутине.

Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к сайту пользователей социальных сетей путем ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах.

SMM включает в себя комплекс действий, направленных на достижение следующих целей:

- отслеживание положительных и отрицательных откликов, а также поощрение первых и нивелирование вторых;
- осуществление конкурсов и/или акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых услугах, направлениях деятельности или товарах;
- увеличение лояльности целевой аудитории к продукту или бренду;
- сбор обратной связи от потребителей для улучшения услуги/товара.

Задания

Задание 1

Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

Задание 2

Обоснуйте следующие параметры для оценки кампаний в социальных медиа: CPM; CPL; CPA; CPS.

Задание 3

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>).

По какому принципу формируются группы в сети?

Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы: 1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?

2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 4

В последнее время компании стали использовать новый креативный манипуляционный метод взаимодействия с потребителями, который стимулирует пользователей: интернет-конкурсы. Разработайте концепцию стратегии продвижения конкретного товара вашей компании в социальных медиа посредством конкурса для пользователей Сети, например в таких функциональных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Liveinternet.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 5

Проанализируйте рейтинг самых популярных сетей в Рунете с помощью сайтов-экспертов по социальным сетям, например, liveinternet.ru, <http://br-analytics.ru>, лабораторией «Сарафанное Радио» по состоянию на начало 2015 г. Объедините данные в таблицу, в которой укажите, по каким конкретным данным составлялся рейтинг (глубина просмотра сайта, количество посетителей в день, количество посещений в сутки и т. п.). Например:

№	Социальная сеть	Адрес в Интернете	Месячная аудитория, чел.	Количество сообществ	Проведенное время в сети в сутки, мин
1	«ВКонтакте»	Vkontakte.ru			
...					

Вопросы к практическому занятию:

1. Объясните, каковы возможности таргетированной рекламы в социальных сетях.

Литература: [1-12]

Практическое занятие 15 Маркетинг в стратегии CRM

Цель: изучить особенности управления взаимоотношениями с клиентами.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и

реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами при условии, что предприятие имеет правильные цели, стратегию и культуру.

Маркетинговые инициативы CRM

Применяя в деятельности компании CRM-технологии, необходимо иметь четкое представление о том, какие маркетинговые действия предстоит автоматизировать в деятельности компании.

Основными преимуществами маркетинговой модели считаются:

Расширение возможности сегментирования — CRM упрощает ориентирование в запросах и предпочтениях потребителей, что позволяет отправлять релевантные предложения. Это повышает процент продаж, и увеличивает прибыль.

Увеличение лояльности покупателей — управление взаимоотношениями компании с аудиторией и отправка персонализированных предложений повышают уровень удовлетворенности покупателей. Рост лояльности повышает показатель совокупности прибыли с каждого клиента (LTV).

Разработка релевантной маркетинговой кампании — все клиентские данные можно использовать для создания наиболее эффективной стратегии продаж. Например, отправлять предложения покупателям, основываясь на их уровне в воронке продаж компании.

CRM позволяет автоматически собрать данные о клиентах компании, после чего полученная информация может использоваться для стимулирования продаж. Для дальнейшего сегментирования целевой аудитории и выбора релевантных каналов коммуникации необходимо провести подготовку.

В подготовку перед внедрением входят:

Бизнес-аналитика — перед внедрением CRM-маркетинга важно изучить целевую аудиторию компании и определить особенности продукта. Аналитика позволяет понять какие каналы и как можно использовать для коммуникации с клиентами, как стимулировать продажи компании и каких результатов стоит ожидать.

Разработка задач и целей — информация, основанная на реальных бизнес-показателях, позволяет конкретизировать цели и задачи компании. Это необходимо для определения вектора дальнейшего развития и грамотного составления KPI.

Определение KPI — ключевые показатели позволяют оценить эффективность используемых инструментов и спроецировать полученный результат на прибыли или обороте компании.

Сбор контактов и данных — после определения целей, задач и прогнозируемых результатов собирается клиентская база. Методы сбора зависят от аудитории и особенностей продвигаемого продукта, однако важно, чтобы контакты в базе были корректными и валидными.

Анализ собранной информации — полученный массив анализируется и сегментируется под определенные категории. Под каждый сегмент определяется наиболее эффективный вариант коммуникации.

Внедрение каналов коммуникации — через выбранные каналы для каждого сегмента отправляются обращения к клиентам по заранее сформированным сценариям.

Инструменты в CRM-маркетинге позволяют разработать и развивать программу лояльности. Проведение бизнес-аналитики покажет в каком случае можно сделать скидку на продукт, сегментация определит наиболее заинтересованную аудиторию, а система каналов коммуникации — выбрать наиболее релевантный. На практике настроенная модель персонализированных коммуникаций с клиентами работает следующим образом:

Сбор данных — в CRM-карточке сохраняется вся информация о покупателях: список просмотренных товаров и корзины, время и локация входа на сайт, диалоги с менеджерами по телефону или через формы связи. Пример: компания занимается продажей детских товаров. Пользователь заходит на сайт, выбирает детские игрушки, связывается с поддержкой сайта по телефону, но не совершает заказ — далее CRM поможет закрыть сделку.

Сегментирование — собранная информация сегментируется по выбранным параметрам: под вид товаров или категорию покупателей. Например, «Оптовые продажи», «Товары для дошкольников» и т. п.

Разработка сценариев — под каждый сегмент формируется сценарий действий, прописывается количество, содержание и формат обращений. Например, «Новогодняя распродажа», «Скидка на повторный заказ» и т. д. Для каждого сценария и сегмента в CRM-маркетинге определяется наиболее релевантный канал и формат коммуникации.

Запуск сценариев — запускаются рассылки по выбранным сценариям через встроенный инструментарий CRM или с помощью синхронизации системы со сторонними IT-продуктами: мессенджерами, платформами email или sms-рассылки и т. д. Пример: клиенту под Новый Год поступает звонок от оператора о распродаже детских игрушек для дошкольников. Предложенная скидка на распродаже и напоминание возвращает клиента, и сделка закрывается.

Настройка обратной связи и повторная аналитика — поступающие лиды обрабатываются и конвертируются в новые или повторные сделки. Значения в CRM-карточке перезаписываются и корректируются сценарии для формирования следующего предложения. Пример: через месяц клиенту поступит оповещение об акциях в магазине или предложение поучаствовать в розыгрыше.

Основной задачей подобного подхода считается определение наиболее приоритетного канала связи и метода коммуникации, основанного на собранных клиентских данных. Этим маркетинговые CRM-инструменты отличаются, к примеру, от email-маркетинга или sms-рассылки, где общение с аудиторией осуществляется через единый, безальтернативный канал коммуникации.

Задания

Задание 1

Кейс: CRM - часть бизнеса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию.

В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики.

Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему.

Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта?
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

Задание 2.

Кейс: CRM сближает

Современные студенты активно используют для получения информации мобильную связь и Интернет. Поддержание коммуникации со студентами – важный аспект маркетинга взаимоотношений, а грамотное использование этого инструмента укрепляет имидж образовательного учреждения. Вовлечение студентов в жизнь вуза (участие в конкурсах, различных мероприятиях и т.п.) будет способствовать повышению их лояльности.

Задание: разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и студентами (задание выполняется в группах).

1. Придумайте оригинальные и максимально эффективные каналы коммуникаций между студентами и вузом.
2. Аргументируйте свою идею.
3. Подготовьте защиту проекта в программе Microsoft PowerPoint.
4. Представьте проект вашей идеи для обсуждения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое CRM-маркетинг?
2. Как работает CRM-маркетинг?
3. Какие данные собираются в процессе CRM-маркетинга?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 16

Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга

Цель: изучить понятие цены, методы и инструменты ценообразования, виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной кампании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Под эффективностью в маркетинговой литературе понимаются: результативность, интенсивность функционирования исследуемой системы, степень достижения цели, уровень результативности в сопоставлении с затратами и др. Это свидетельствует о многогранности категории эффективности с одной стороны, и с другой, о сложности ее представления в показателях и измерителях.

В процессе оценки эффективности рекламной деятельности необходимо различать два важных понятия: «эффект» и «эффективность».

Эффект является отражением результата деятельности, то есть состояния, к которому стремится экономический объект. Понятия «эффект» и «результат» можно воспринимать как тождественные и ориентировать на них построение конкретной управленческой системы. Такое управление, получившее в международной практике наименование «управление по результатам», направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает в определенной степени изменение качественных характеристик.

Эффективность в отличие от эффекта учитывает не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и условия, при которых он достигнут. Эффективность есть сравнительная оценка результата деятельности, отражающая не только возможность к обеспечению экономического роста, но и способность стимулировать прогрессивные структурно-качественные изменения.

Оценка эффективности интернет-рекламы всегда представлялась проблемой из-за множества взглядов на это понятие. Эффективность рассчитывают как степень достижения поставленных маркетинговых целей средствами рекламной кампании при выделенном уровне рекламного бюджета:

Необходимо отметить, что возможность измерить эффективность рекламы не означает возможность формирования идеально эффективной рекламы. Достижение идеала $R_3 \rightarrow \max$ определяется из свойства алгебраической дроби: $Ир \rightarrow \min$; $Рр \rightarrow \max$. Такой подход позволяет субъектам рекламного процесса перейти к поиску эффективных методов изменений в управлении рекламной деятельностью.

Эффективность интернет-рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, рекламодателя, субъектов рекламного рынка или всего общества. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку действенности рекламы с учетом интересов всех, кто с нею связан. Общепринятое понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно следующие неоднородные по содержанию критерии:

- 1) экономический эффект, заключающийся в желаемом развитии потребительского спроса;
- 2) коммуникативный эффект, позволяющий установить, насколько конструктивно рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения;

- 3) социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии рекламы на охватываемое общество.

С точки зрения коммуникации цель рекламы можно описать как направленное изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия в поведении целевой аудитории. Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Проблема заключается в том, чтобы изменить отношение потребителя к объекту рекламы в соответствии с маркетинговыми целями рекламодателя. Выход — в проведении качественного маркетингового исследования целевой аудитории с анализом желаний, ценностей, психологии принятия тех или иных решений, каналов информации, которыми аудитории не только пользуются, но и которым доверяют. Только после этого исследования можно разрабатывать концепцию рекламы или тот уникальный креатив, который может изменить отношение целевой аудитории к объекту рекламы и обеспечит положительную коммуникационную эффективность.

С другой стороны, коммуникационная эффективность определяется суммой полезностей атрибутов, составляющих образ товара, определяемых через критерии значимости и воспринимаемую степень наличия. Значение эффективности может являться следствием доминирования значимости или полезности, что требует использования оптимизационных моделей. Необходимость оценки коммуникативной эффективности связана прогнозированием восприятия рекламы однотипных товаров.

Коммуникационная эффективность рекламы зависит от принятой стратегии позиционирования товара в рекламе и эффективности рекламного креатива. Эффективная реклама определяется только на точном попадании в целевую аудиторию, а разработанный рекламный креатив — на точном воздействии на нее. Чем лучше мы будем понимать целевую аудиторию, тем точнее можем разрабатывать рекламную стратегию и, соответственно, рекламный креатив, а также правильно оценивать коммуникативную эффективность.

Задания

Задание 1.

Василий открывает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS.

Задание 2

Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько

продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламой кампании.

Задание 3

Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM.

Задание 4

Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы.

Задание 5

CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампании мы получили 98 переходов на наш сайт. Какой CTR рекламного баннера?

Контрольные вопросы:

1. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.
2. Что представляет собой постклик-анализ (Post-click marketing)? Каковы его основные составляющие и к чему сводится результат его реализации?
3. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа.
4. Каким образом проводится оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики?
5. Какие автоматизированные системы для отслеживания эффективности проводимой рекламной кампании существуют на рынке?
6. Перечислите основные виды отчетов, которые формируются с помощью системы Google Analytics и позволяют произвести оценку эффективности интернет-маркетинга. Поясните содержание каждого из них.
7. Каковы основные указания анализа собранной в отчетах информации о параметрах работы интернет-ресурса?
8. Что представляет собой показатель ROI (Return on Investment, возврат инвестиций)? Каковы его основные способы расчета?
9. С какой целью и как производится расчет показателя Campaign Quality Index (CQI)?
10. Какие мероприятия можно произвести по результатам оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете?

Литература: [1-12]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг Электронный ресурс / Мандыч И. А. : учебное пособие. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 75 с.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Digital-маркетинг, Весь срок охраны авторского права. - Электрон. дан. (1 файл). - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. - 161 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9275-3437-1.
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям / В. Л. Музыкант, Ч. 2, SMM, рынок М&А. - Москва : Юрайт, 2017. - 385 с., [6] л. цв. вкл. : ил., табл., портр. - (Бакалавр. Академический курс). - Гриф: Рек. УМО. - Указ. компаний и брендов: с. 380-383. - ISBN 978-5-534-01772-4. - ISBN 978-5-534-01796-0.

Дополнительная литература:

4. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. - Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики, Весь срок охраны авторского права. - Электрон. дан. (1 файл). - Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 112 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-361-00833-9.
5. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. - Интернет-маркетинг, 2025-01-21. - Электрон. дан. (1 файл). - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 2227-8397.
6. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг Электронный ресурс / Ветцель К. Я. : учебное пособие. - Красноярск : СФУ, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0.
7. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях, 2026-10-01. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9729-0259-0.

Интернет-ресурсы

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>
9. Российская ассоциация электронных коммуникаций — Режим

доступа: <http://raec.ru>

10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов —
Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

11. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» —
Режим доступа: <http://grebennikov.ru/>

12. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Цифровые коммуникации в маркетинге»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг в цифровой бизнес-среде»)

Ставрополь, 2024 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Цифровые коммуникации в маркетинге» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг в цифровой бизнес-среде»).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

- 1 Общая характеристика самостоятельной работы
- 2 План – график выполнения самостоятельной работы
- 3 Методические указания по изучению теоретического материала
- 4 Методические указания по подготовке к практическим занятиям
- 5 Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию
- 6 Методические указания к написанию реферата
- 7 Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях важное значение имеет подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере маркетинга, умеющих разрабатывать и реализовывать управленческие решения в рамках современных проблем управления маркетинговой деятельностью.

Формирование у будущих специалистов знаний по вопросам использования инновационных технологий в маркетинге является обязательным условием их эффективной профессиональной деятельности.

Актуальной задачей является развитие у обучающихся способности к принятию эффективных маркетинговых решений по следующим видам деятельности: управленческой; информационно-аналитической; проектно-исследовательской; организационной; инновационной.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью освоения дисциплины «Цифровые коммуникации в маркетинге» является формирование профессиональной компетенции (ПК-1) у студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Задачи учебной дисциплины:

- 1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;
- 2) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;
- 3) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;
- 4) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;
- 5) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- 6) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании	Основываясь на знаниях видов маркетинговых инструментов диджитал коммуникаций, самостоятельно проводит анализ и выбирает эффективные цифровые каналы коммуникаций для проведения рекламной компании; способен организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта с применением цифровых технологий; оценивает эффективность мероприятий интернет-маркетинга

Самостоятельная работа по дисциплине «Цифровые коммуникации в маркетинге» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи.

Технологическая карта самостоятельной работы студента:

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-2. ПК-1	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Самотестирование, подготовка к тестированию	Тестирование
ИД-2. ПК-1	Подготовка реферата	Доклад

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Цифровые коммуникации в маркетинге» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, самостоятельному изучению литературы.

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление определенного объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: практическим, собеседованию, написанию доклада. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса для самостоятельного изучения. Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему. Для работы над конспектом следует:

1) определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;

2) в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;

3) выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей – собственными замечаниями, соображениями, «фактурой», заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);

4) завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса. Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку. Этой процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении. Студент должен взять за правило активно работать с литературой в библиотеке не только СКФУ, но и в других, библиотеках, используя, в том числе, их компьютерные возможности (электронная библиотека в сети Интернет).

Форма контроля данного вида СРС: собеседования.

Вопросы для проведения собеседования:

1. Охарактеризуйте функции цифровых коммуникаций.
2. Определение понятия «цифровая коммуникация»
3. Определение понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация»
4. Определение понятия «электронная коммуникация»
5. Соотношение понятий «социальные медиа», «цифровые медиа», «софт».
6. Что такое цифровой маркетинг?
7. Цифровой маркетинг, онлайн-маркетинг или интернет-маркетинг. Дайте определения.
8. Основы цифрового маркетинга (digital-marketing).
9. Цифровая трансформация.

10. Технологии в маркетинге. Ошибка использования цифровых технологий.

11. Преимущества цифровых технологий.

12. Цифровые инновации в маркетинге.

13. Разрешительный (доверительный) маркетинг как средство маркетинговых коммуникаций.

14. Плюсы и минусы цифрового маркетинга.

15. Потребитель в цифровую эпоху. Скорость коммуникаций и точность исполнения обязательств.

16. Поведение потребителей и Digital-маркетинг. Целевая аудитория.

17. Интернет-эпоха как социотехно-культурная реальность

18. современности.

19. Особенности сети Интернет как коммуникационной среды.

20. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы.

21. SEO-маркетинг.

22. Технологии e-mail-маркетинга

23. Цифровой PR.

24. Партизанский и вирусный маркетинг

25. Web-сайт для маркетинга.

26. Интернет-маркетинг.

27. Директ-маркетинг.

28. Сенсорный маркетинг.

29. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

30. Маркетинг мобильных устройств

31. Маркетинг цифровых экосистем.

32. GEO-маркетинг.

33. Поисковый маркетинг (SEM). SEO+SEA+SERM.

34. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.

35. Оценка эффективности интернет-рекламы.

36. Оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет-маркетинга.

37. Оценка экономической эффективности рекламы интернет-маркетинга.

38. Эффективность PR -работы в социальных сетях.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Цифровые коммуникации в маркетинге» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, г. [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании. Отдельные практические задания включены в ФОСы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Тестовые задания включены в ФОСы по дисциплине для оценки знаний студентов.

Примерные тесты по дисциплине

ПК-1

I:

S: Термин «коммуникация» появился в научной литературе

-: в начале XX в.

-: в начале XXI в.

-: в конце XIX в.

I:

S: Обмен информацией между людьми – это

-: коммуникативная сторона общения

-: интерактивная сторона общения

-: перцептивная сторона общения

I:

S: Что не относится к формам делового общения в сети Интернет:

-: беседа

-: совещание

-: конфликт

I:

S: Формы реализации делового общения в сети Интернет

-: переговоры, переписка

-: брифинг

-: видеоконференция, телеконференция;

-: нет верного ответа

I:

S: Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций в сети Интернет

-: информативная

-: экономическая

-: практическая

-: фактическая

-: теоретическая

I:

S: Реклама — это форма ... коммуникации

-: познавательной;

-: убеждающей;

-: экспрессивной;

-: суггестивной;

-: ритуальной.

I:

S: Цифровая коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия:

-: да

-: нет

I:

S: Эффективность коммуникационных процессов в цифровой среде зависит от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы

-: да

-: иногда

-: нет

I:

S: Преимуществами предоставляют цифровые технологии по сравнению с традиционными форматами ведения бизнеса являются

-: возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества

-: широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.

-: высокая скорость передачи информации;

-: высокая защищенность информации

I:

S: Цифровая технология, которая ориентирована на формирование децентрализованных хранилищ данных

-: «большие данные»

-: беспроводная связь

-: блокчейн-технология

-: сенсорика

I:

S: ### – создание цифровых товаров, продвижение цифровых и реальных товаров и услуг, ценообразование товаров со спецификой онлайн-торговли, создание системы распределения этих товаров и обеспечения их присутствия в цифровой среде

I:

S: Соотнесите термин с его определением:

L1: Интернет-маркетинг

L2: Онлайн-маркетинг

R1: рыночная деятельность осуществляемая в сети Интернет, основанная на принципах маркетинга и ведущая к удовлетворенности потребности

потребителей в товарах и услугах, осуществляемая с выгодой для компании

R2: рыночная деятельность, предполагающая задействование всех возможных средств и ресурсов для обеспечения постоянства контактов и связи между

компанией и потребителями, осуществляемых все с теми же маркетинговыми целями и основанная на принципах маркетинга

I:

S: Digital-маркетинг позволяет:

- : коммуницировать с потребителями
- : не коммуницировать с потребителями
- : удовлетворять потребителей товарами и услугами

I:

S: Разместив заказ на цифровой платформе, потребитель требователен к сроку исполнения заказа, и хочет, чтобы цифровой продавец

- : сам контролировать исполнение заказа
- : частично контролировал исполнение заказа и был онлайн, как только это потребуется
- : оставался в онлайн на все время исполнения обязательств

I:

S: Соотнесите директ-маркетинг и таргетированную рекламу с соответствующими элементами:

L1: директ-маркетинг

L2: таргетированная реклама

R1: Охват целевой группы

R2: охват аудитории нет, персонализированное

I:

S: К персональным коммуникациям верхних уровней AIDA относят:

- : веб-сайт
- : рассылки по подписчикам с использованием электронных коммуникаций
- : телемаркетинг

I:

S: К цифровым устройствам реального мира не относят:

- : умные устройства
- : устройства AR
- : устройства PR
- : цифровые терминалы

I:

S: Дайте определение понятию «сенсорный маркетинг»:

I:

S: Коммуникация в узком смысле – это обмен:

- : Информацией
- : Впечатлениями
- : Действиями
- : Информацией, действиями, впечатлениями

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

– совокупность проектирования, разработки сайтов и их сопровождения (технической оптимизации контента и программного кода и обеспечения видимости его страниц в поисковых системах и в сети Интернет)

I:

S: 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?

-: оптимизация сайта на этапе разработки

-: оптимизация конверсий на этапе разработки

-: настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта

I:

S: Впишите пропущенные слова в нужном падеже.

_____ – текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Для углубленного изучения студентами отдельных проблем дисциплины одной из форм самостоятельной учебно-исследовательской работы является реферат.

Примерные темы реферата

1. Понятие и виды цифровых коммуникаций
2. История развития цифровых технологий
3. Понятие информационного продукта и информационной услуги
4. Цифровизация бизнеса
5. Интернет-коммуникации
6. Мобильные коммуникации
7. Развитие среды для цифровых коммуникаций
8. Принципы цифрового маркетинга и рекламы
9. Современные возможности цифровых коммуникаций
10. Эволюция цифровых технологий
11. Электронные информационные ресурсы в маркетинге
12. Маркетинг, реклама и информационное общество: развитие теории и концепций
13. Искусственный интеллект в маркетинге
14. КИС и ее маркетинговые функции
15. Изменение комплекса маркетинга в цифровой экономике
16. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнеса
17. Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций
18. Современные концепции информационной экономики

19. Закон Гроша
20. Обзор современных информационных технологий в рекламе
21. Облачные вычисления в рекламе и PR
22. Виртуальные технологии в маркетинге: плюсы и минусы
23. Современные инструменты работы с информацией
24. CRM. Перспективы развития
25. Обзор программных продуктов автоматизации маркетинга
26. Анализ сервисов цифровых коммуникаций
27. Перспективы развития цифровых коммуникаций
28. Сети новых поколений
29. Виртуальные образы в рекламе и PR
30. Развитие искусственного интеллекта

Реферат должна быть написан студентом самостоятельно, на основе глубокого изучения рекомендуемой литературы. Работу следует выполнять на листах формата А4 (210х297 мм). Нумерация страниц и приложений осуществляется в правом верхнем углу и должна быть сквозная.

Текст работы может выполняться с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5; абзацный отступ – 1,25.

Для реферата рекомендуется следующая структура:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и значимость. Определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи курсового проекта.

В основной части осуществляется исследование выбранной темы. Формулируется проблема, анализируется степень ее теоретической разработанности, изучаются различные точки зрения на рассматриваемую проблему, обосновывается собственная точка зрения автора, определяются пути решения проблемы, оценивается их эффективность.

Круг исследуемых в работе вопросов обуславливается целью и характером изучаемой проблемы. Они рассматриваются в логической последовательности и в неразрывной связи друг с другом.

Основная часть должна включать три раздела:

- 1) теоретическое исследование проблемы исследования;
- 2) анализ передового зарубежного и российского опыта инновационного менеджмента по проблеме исследования;
- 3) предложения автора работы по совершенствованию инновационного менеджмента по проблеме исследования.

Предложения автора могут носить как теоретико-методологическую, так и практическую направленность, что предопределяется целью исследования и наличием тех материалов, которыми он располагает.

Рекомендуется увязывать рассмотрение основных теоретических положений с конкретными примерами из практики государственного и муниципального управления, ситуациями из периодической печати.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании источники (не менее 10-15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. В основном же тексте следует оставлять только тот графический материал, рисунки, таблицы, которые позволяют непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;

- четкость изложения;

- обоснованность основных положений, выводов, предложений;

- знание литературы по разрабатываемой теме;

- качество оформления работы;

- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;

- умение отстаивать свою точку зрения.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:

- знакомство студентов с темами реферата

- подбор и анализ литературы по теме реферата

- написание реферата

- оценка содержания реферата преподавателем.

Темы рефератов дают возможность студентам самостоятельно провести анализ проблемы с использованием научной литературы по теме, сделать

выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме.

При проверке задания, оцениваются: новизна текста, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источников, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к зачету по дисциплине «Цифровые коммуникации в маркетинге» не допускается.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

Компетенции (знания, умения и навыки) студентов оцениваются:

- «зачтено» – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, допускаются в ответе или в решении задач некоторые неточности; компетенция ПК-1 освоена.

- «не зачтено» – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач. Компетенция ПК-1 не освоена.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: написание реферата студентов по дисциплине «Цифровые коммуникации в маркетинге» и проведение круглого стола с заслушиванием доклада по выбранной теме реферата.

Предлагаемые студенту темы рефератов по структуре научного исследования позволяют проверить компетенцию ПК-1.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо проанализировать литературные источники по данной тематике и подготовить доклад. Тема реферата выдается за две недели до даты проведения контрольной точки.

При проверке задания, оцениваются: обоснованность и актуальность проблемы, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг Электронный ресурс / Мандыч И. А. : учебное пособие. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 75 с.

2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Digital-маркетинг, Весь срок охраны авторского права. - Электрон. дан. (1 файл). - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. - 161 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9275-3437-1.