



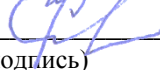
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ Е.Б. Гаффорова
(подпись)
«31» октября 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

 _____ И.М. Романова
(подпись)
«31» октября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3
лекции ___ час.
практические занятия 36 час
лабораторные работы – ___ час.
в том числе с использованием МАО лек. ___ /пр. 18 час./лаб. ___ час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект ___ семестр
зачет семестр
экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ (ОС-38.04.02-57/2-2015), утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282 (с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594; от 03.11.2017 № 12-13-2172)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 2 от «31» октября 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель (ли): канд. экон наук, доцент Е.Б. Кметь

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «___» _____ 2020г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» _____ 201_г. № _

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program "Business management"

Course title: Marketing Communications and Digital Marketing.

Variable part of Block, 3 credits.

Instructor: Kmet E.B.

At the beginning of the course a student should be able to:

- consider current trends in the development of marketing communications;
- to form students' system of theoretical knowledge and practical skills necessary for a deep understanding of the essence and features of specific elements of marketing communications;
- teach students to develop holistic marketing communications programs using advertising, PR, personal sales, sales promotion, direct and viral marketing, etc;
- master the conceptual apparatus and modern terminology in the field of digital marketing;
- consider the directions, types and channels of digital marketing;
- clarify the features of integrated promotion using digital marketing and web analytics.

Learning outcomes:

PC-5 - the ability to determine the prospects for the development of an organization based on an assessment of the company's position in the market and trends in the influence of environmental factors;

PC-9 - possession of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment.

Course description: current trends in the development of marketing communications; types of marketing communications, including alternative ones; testing advertising messages; main advertising models; conversion issues by AIDA model; methods for evaluating the effectiveness of advertising, including based on

parsing techniques; compilation of customer avatar; main directions of PR; personal selling features; the relationship of the impact and STIS methods (sales); promotion of consumer value; communication with stakeholders; the essence of digital marketing: the concept, activities, channels and technologies, features of the main tools of digital marketing, web analytics and performance analysis.

Main course literature:

1. Kitova O.V. Cifrovoj biznes: uchebnik [Digital business: textbook/ for scientific. ed. O.V. Whale.] - M.: INFRA-M, 2019. - 418 p. (rus) - (Higher education: Master). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/989795>

2. Kmet, E.B. Marketingovye kommunikacii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications. Theory, practice, management]. - Saratov: Aj Pi Er Media, 2016. - 183 c. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/54491>

3. Kmet, E.B. Marketingovye kommunikacii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications: theory, practice, management].- Vladivostok: Dal'nevost. federal. un-t, 2016. - 183 c. (rus) - Access: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

4. Antonova, N.V., Pathos O.I. Psihologiya potrebitel'skogo povedeniya, reklamy i PR : ucheb. posobie [Psychology of consumer behavior, advertising and PR: studies. allowance] / - M.: INFRA-M, 2017. - 325 p. (rus) - (Higher education: Master). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

5. Sinyaeva I.M. PR i reklamy: uchebnik [Marketing PR and advertising: a tutorial] - M.: UNITY-DANA, 2017. - 495 p. (rus) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

Form of final control: Exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Учебный курс «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули) по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе подготовка к экзамену 36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Практический маркетинг», «Поведение потребителей», «Customer Relationship Management (CRM)» и позволяет подготовить студентов к подготовке отчета по преддипломной практике и подготовке выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций; виды маркетинговых коммуникаций, в том числе альтернативные; тестирование рекламных сообщений; основные рекламные модели; вопросы конверсии в разрезе модели AIDA; методы оценки эффективности рекламы, в том числе на основе приемов парсинга; составление аватара клиентов; основные направления PR; особенности личной продажи; взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж); продвижение потребительской ценности; коммуникации со стейкхолдерами; сущность цифрового маркетинга: понятие, виды

деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов цифрового маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

– рассмотреть современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций;

– сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;

– научить студентов разрабатывать целостные программы маркетинговых коммуникаций с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого и вирусного маркетинга и проч.;

– овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;

– рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;

– уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

– способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения; - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения - основные направления исследований в области продвижения - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия - описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - методами исследований в области продвижения - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций
<p>ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации - рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.

	Владеет	- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения
--	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– лекции не предусмотрены учебным планом

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час., в том числе МАО – 18 час.)

Занятие 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия (6 час.)

1. Дискуссия 1
2. Кейс-задача 1.1 Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).

Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями (4 час., в том числе МАО – 3 часа)

1. Дискуссия 2
2. Многоуровневая задача и задание 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами.
3. Многоуровневая задача и задание 2.2. Расчет бюджета продвижения одним методом.

4. Многоуровневая задача 2.3. Оценка эффективности продвижения

Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения (4 час., в том числе МАО – 3 часа).

1. Дискуссия 3

1. Кейс-задача 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (предприятия).

2. Кейс-задача 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов).

3. Кейс-задача 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка страны.

Занятие 4. Инновационные маркетинговые коммуникации (4 час, в том числе МАО – 3 часа)

1. Дискуссия 4

2. Кейс-задача 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны.

Кейс-задача 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны.

Занятие 5. Сущность цифрового маркетинга (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

1. Дискуссия 5.

2. Кейс-задача 5.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.

3. Кейс-задача 5.2. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).

4. Кейс-задача 5.3. Маркетинговый подход к разработке Landing page

Занятие 6. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

3. Дискуссия 6.

4. Кейс-задача 6.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.

5. Кейс-задача 6.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.

6. Кейс-задача 6.3. Разработка эффективных форм цифрового маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации.

Занятие 7. Веб-аналитика и анализ эффективности (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

1. Дискуссия 7.
2. Многоуровневые задания и задачи 7.1. Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов
3. Кейс-задача 7.2. Составление майнд-карты.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия	ПК-5	<i>знает:</i> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели,	Дискуссия 1 (УО-4) Кейс-задача 1.1 (ПР-11)	Вопросы к экзамену

			задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;		
			<i>умеет:</i> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия		
			<i>владеет:</i> - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия		
2	Тема 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	ПК-5	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения	Дискуссия 2 (УО-4) Многоуровневые задачи и задания 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения		
			<i>владеет:</i> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения		
3	Тема 3. Основные направления исследований в области продвижения	ПК-5	<i>знает:</i> - основные направления исследований в области продвижения	Дискуссия 3 (УО-4) Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка		
			<i>владеет:</i> - методами исследований в области продвижения		
4	Тема 4. Инновационные маркетинговые коммуникации	ПК-5	<i>знает:</i> - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции		
			<i>владеет:</i> - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций		
5	Тема 5. Сущность цифрового маркетинга	ПК-9	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	Дискуссия 5 (УО-4) Кейс-задача 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации		

			<i>владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page		
6	Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	ПК-9	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга <i>умеет:</i> - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации <i>владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page	Дискуссия 6 (УО-4) Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
7	Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности	ПК-9	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы <i>умеет:</i> - рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д. <i>владеет:</i> - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения	Дискуссия 7 (УО-4) Многоуровневые задачи и задания 7.1. Кейс-задача 7.2 Составление майн-карты (ПР-11)	Вопросы к экзамену

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Китова О.В. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 418 с. – (Высшее образование: Магистратура). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989795>

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>

3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь ; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

5. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - М.: Альпина Паблицер, 2014. - 220 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519015>

3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум. – М. : Юрайт, 2015. – 344 с. - Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

4. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519251>

5. Киреев В.С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>

6. Кобелев О. А. Электронная коммерция. - М.: Дашков и К*, 2015. – 684 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=340852>

7. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia <https://iabrus.ru/>

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР www.akarussia.ru

3. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>

4. Ассоциация брендинговых агентства России <http://www.russianbranding.ru>

5. Сайт компании Mediascope <http://mediascope.net/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за участием студентов в дискуссиях на практических занятиях, подготовкой и выполнением всех ситуационных заданий и многоуровневых заданий и задач, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» является экзамен, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно участвовать в дискуссиях и выполнить все практические задания в форме кейс-задач (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» для аттестации на экзамене следующие: 100-86 баллов – «отлично», 85-76 баллов – «хорошо», 75-61 баллов – «удовлетворительно»,

60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

– посещение аудиторных занятий и участие в тематических дискуссиях;

– самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы, и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий;

– самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;

– составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение;

– подготовка к экзамену (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной

работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий.

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие темы. При подготовке к практическим занятиям целесообразно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»:

– изучение теоретического материала по рекомендуемой основной и дополнительной литературе – 1 час в неделю;

— подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 1 час в неделю.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» студентами составят около 2-х часов в неделю.

**Рекомендации по использованию материалов учебно-методического
комплекса**

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» доступны для студентов в электронной форме и в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

2) Перечень дискуссионных тем к занятиям и вопросы к экзамену помогут в подготовке к практическим занятиям и к экзамену.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать (или быстро просмотреть электронный вариант), рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Ин-

тернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спек-

тров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G 502, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Фе-
деральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Управление бизнесом»
Форма подготовки очная

**Владивосток
2020**

1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

№ п/п	Дата/сроки выполнения 1 курс 2 семестр	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
2 курс 3 семестр				
1	1-3 недели	Подготовка к дискуссии 1 Подготовка кейс-задач: 1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).	4	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
2	4-5 недели	Подготовка к дискуссии 2 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами. 2.2. Расчет бюджета продвижения одним из методов 2.3 Оценка эффективности продвижения	4	– Сдача задания – Дискуссия
3	6-7 недели	Подготовка к дискуссии 3 Подготовка кейс-задач: 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (по выбору студента). 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов). 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка.	5	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
4	8-9 недели	Подготовка к дискуссии 4 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны	5	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
5	10-12 недели	Подготовка к дискуссии 5.1 Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка. 5.2. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор). 5.3 Маркетинговый подход к разработке Landing page	6	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия
6	13-15 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 6.1 Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы 6.2 Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации 6.3 Разработка эффективных форм цифрового маркетинга в Инстаграм	6	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия

		для предприятий определенной специализации		
7	16-18 недели	Подготовка к дискуссии Решение многоуровневых задач и заданий 7.1 Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов Подготовка кейс-задач: 7.2. Составление майнд-карты	6	– Сдача задания – Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
Подготовка к экзамену			36	
ИТОГО			72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате изучения теоретического материала по списку основной и дополнительной литературы, подготовки к дискуссиям, проводимым в рамках практических занятий и выполнения кейс-задач для защиты на практических занятиях и многоуровневых задач и заданий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг».

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по проблемам маркетинговых коммуникаций и цифрового маркетинга.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

Самостоятельная работа магистров предполагает:

1. Изучение теоретического материала по списку основной и дополнительной литературы.
2. Подготовку к тематическим дискуссиям, проводимым в рамках практических занятий.
3. Выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО), в том числе разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем (МАО).
4. Выполнение разноуровневых задач и заданий (МАО).

Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий (МАО)

Методы активного обучения (МАО) включают участие в тематических дискуссиях.

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

1. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.
2. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задач (МАО)

В учебном процессе в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа магистров в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Методические указания по выполнению кейс-задачи «Составление майнд-карты» (МАО)

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

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых коммуникаций и цифрового маркетинга. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в

отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)
4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

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

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

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

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

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

Определение и направления использования. Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина

"ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

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

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

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

Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»:

1. Виды продвижения, составляющие маркетинговые коммуникации.
2. Методология оценки эффективности продвижения
3. Панельные провайдеры и их услуги
4. Направления исследований в области маркетинговых коммуникаций
5. Нейромаркетинг и его использование в исследованиях в области продвижения
6. Тенденции развития рынка рекламных услуг
7. Показатели, позволяющие оценить размеры рекламного рынка страны и тенденции его развития
8. Модели влияния рекламы на поведение потребителей
9. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия.
10. Моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

11. Развитие методологии и технологии исследований в области продвижения.

12. Методы расчета бюджета продвижения (затрат на продвижение)

13. Методы расчета бюджета рекламной деятельности (затрат на рекламу)

14. Стратегии продвижения: общая стратегия продвижения.

15. Стратегии продвижения: медиастратегии продвижения.

16. Стратегии продвижения: стратегии продвижения относительно групп целевой аудитории.

17. Методология оценки эффективности рекламной деятельности.

18. Виды эффективности продвижения

19. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

20. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

21. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

22. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

23. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

24. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

25. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

26. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

27. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

28. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

29. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

30. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

31. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

32. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

33. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

34. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

35. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

36. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

37. Содержание и особенности контекстной рекламы.

38. Содержание и особенности поисковой рекламы.

39. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

40. Содержание и особенности SMM.

41. Ключевой понятийный анализ (KIA – key insights analysis) и веб-аналитика 2.

42. Технологии веб-аналитики: счетчики JavaScript и лог-анализаторы.

Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

3. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.

4. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий (МАО)

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

– научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

– научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания .

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Критерии оценки самостоятельной работы:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, результаты аккуратно оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены незначи-

тельные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход решения многоуровневых задач и заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к решению многоуровневых заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Управление бизнесом»

Форма подготовки очная

Владивосток

2020

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p>ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения; - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения - основные направления исследований в области продвижения - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия - описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - методами исследований в области продвижения - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций
<p>ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации - рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия	ПК-5	<i>знает:</i> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;	Дискуссия 1 (УО-4) Кейс-задача 1.1 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия		
			<i>владеет:</i> - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия		
2	Тема 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	ПК-5	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения	Дискуссия 2 (УО-4) Многоуровневые задачи и задания 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения		
			<i>владеет:</i> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения		
3	Тема 3. Основные направления исследований в области продвижения	ПК-5	<i>знает:</i> - основные направления исследований в области продвижения	Дискуссия 3 (УО-4) Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка		
			<i>владеет:</i> - методами исследований в области продвижения		
4	Тема 4. Инновационные маркетинговые коммуникации	ПК-5	<i>знает:</i> - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции		
			<i>владеет:</i> - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций		

5	Тема 5. Сущность цифрового маркетинга	ПК-9	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	Дискуссия 5 (УО-4) Кейс-задача 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации		
			<i>владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page		
6	Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	ПК-9	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	Дискуссия 6 (УО-4) Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации		
			<i>владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page		
7	Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности	ПК-9	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы	Дискуссия 7 (УО-4) Многоуровневые задачи и задания 7.1. Кейс-задача 7.2 Составление майн-карты (ПР-11)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.		
			<i>владеет:</i> - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	Критерии	Показатели	
ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и	знает (пороговый уровень)	- базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтерна-	Знание базовых понятий теории маркетинговых коммуникаций, структуры комплекса маркетинговых коммуникаций, целей, задач и особенностей основных	Способность перечислить и охарактеризовать - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности

тенденции влияния факторов внешней среды		<p>тивных видов продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения - основные направления исследований в области продвижения - основные тренды развития инновационных технологий продвижения - модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы 	<p>и альтернативных видов продвижения, процесса планирования маркетинговых коммуникаций, методов расчета бюджета продвижения и методов оценки эффективности продвижения, основных направлений исследований в области продвижения, основных трендов развития инновационных технологий продвижения, моделей коммуникационного процесса и моделей влияния рекламы</p>	<p>основных и альтернативных видов продвижения, процесс планирования маркетинговых коммуникаций, методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения, основные направления исследований в области продвижения, основные тренды развития инновационных технологий продвижения, модели коммуникационного процесса и модели влияния рекламы</p>
	умеет (продвинутой)	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия - описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции 	<p>умение осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия, описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка, идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции</p>	<p>способность осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия, описывать параметры целевой аудитории, исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка, идентифицировать модель влияния рекламы, реализованную в рекламной кампании по продвижению продукции</p>
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - методами исследований в области продвижения - методами разработки инновационных маркетинговых коммуникаций 	<p>владение навыками разработки технологий планирования маркетинговых коммуникаций предприятия, использования методов расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения, методов исследований в области продвижения, методов разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>способность самостоятельно использовать и правильно интерпретировать технологии планирования маркетинговых коммуникаций предприятия, методы расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения, методы исследований в области продвижения, методы разработки инновационных маркетинговых коммуникаций</p>
ПК-9 владение методами экономического и стратегического	знает (пороговый уровень)	- понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	знание понятийного аппарата, содержания и структуры цифрового маркетинга,	способность перечислить и охарактеризовать понятийный аппарат, содержание и структуру

ского анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде		- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы	сущности веб-аналитики, ее современных тенденций развития, технологий и сервисов	цифрового маркетинг, сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы рового маркетинга
	умеет (продвинутой)	- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации - рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.	умение моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации, разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.	способность осуществлять моделирование комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации, разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.
	владеет (высокий)	- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page - навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения	владение навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page, навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения	способность самостоятельно и правильно использовать методы разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page, методы оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения

Зачетно-экзаменационные материалы

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 3 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как экзамен.

Перечень вопросов для итогового контроля (экзамена):

1. Сравнительная характеристика понятий «коммуникационная деятельность», «структура комплекса маркетинговых коммуникаций» и «система управления коммуникационной деятельностью предприятия».

2. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия, ATL и BTL.

3. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия и ее элементы.

4. Совокупность факторов, оказывающих влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия и формы продвижения.

5. Эволюция моделей коммуникационного процесса.

6. Ступенчатые модели влияния рекламы: SMCR, AIDA, AIDMA, AIDMAA, AIDA(S), шестиступенчатая модель Лэвиджа и Стинера, 12-ти уровневая или двухфакторная модель Макгваера.

7. Модели иерархии эффектов и три модели иерархии эффектов Рэйя.

8. Многомерность влияния рекламы в зависимости от ряда факторов: четыре модели Брауна и Стеймена (в т.ч. модель двойного посредника), модели Аакера и Стеймана, Гудстайна, Эделля и Мура, модель Росситера и Перси.

9. Основные направления исследований в области продвижения.

10. Совокупность показателей, характеризующих структуру рекламного рынка страны, методология исследования рекламного рынка.

11. Рекламный рынок и его субъекты как ресурсная база для планирования и реализации рекламной деятельности предприятия.

12. Исследования рекламного рынка: особенности и тенденции развития рекламного рынка, виды и формы рекламы, рейтинги СМИ, цены на рекламные услуги и рекламные продукты.

13. Медиапредпочтения целевой аудитории воздействия.

14. Сущность целевой аудитории воздействия и ее групп.

15. Технологии исследования медиапредпочтений групп целевой аудитории воздействия предприятия.

16. Структура и содержание плана коммуникативной деятельности предприятия.

17. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.

18. Содержание исследований, предшествующих планированию рекламной деятельности.

19. Совокупность стратегий предприятия в области продвижения (общие стратегии продвижения, медиа-стратегии и стратегии относительно групп целевой аудитории)

20. Понятие бюджета продвижения и классификация методов его расчета.

21. Метод расчета бюджета продвижения в процентах от сбыта (достоинства и недостатки).

22. Метод расчета бюджета продвижения с учетом целей и задач (достоинства и недостатки).

23. Модель расчета бюджета продвижения Юла (достоинства и недостатки).

24. Модель Видаля-Вольфа (достоинства и недостатки).

25. Модель расчета бюджета продвижения ADBUDG (достоинства и недостатки).

26. Метод расчета бюджета продвижения с учетом практики конкурирующих фирм (достоинства и недостатки).

27. Метод долевого участия на рынке (достоинства и недостатки).

28. Модель расчета бюджета продвижения Данахера-Руста (достоинства и недостатки).

29. Сущность комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и ее уровни.

30. Рыночная эффективность коммуникативной деятельности.

31. Коммуникативная эффективность продвижения.

32. Система показателей для комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и исследование критериев (нормативов).

33. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

34. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

35. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

36. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

37. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

38. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

39. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

40. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

41. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

42. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

43. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

44. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

45. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

46. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

47. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

48. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

49. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

50. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

51. Содержание и особенности контекстной рекламы.

52. Содержание и особенности поисковой рекламы.

53. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

54. Содержание и особенности SMM.

Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам, выполнение многоуровневых задач и заданий, участие в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур

Перечень дискуссионных тем

Перечень дискуссионных тем к занятию 1

1. Эволюция подходов к трактовке понятия «маркетинговые коммуникации»

2. Цели, задачи и специфика видов продвижения, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий B2C

3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций B2B

4. Специфика информационного продвижения для предприятий разной специализации.

5. ATL и BTL.

6. Развитие видов рекламы в процессе эволюции концепций маркетинга. Классификации рекламы, содержание и особенности видов рекламы.

7. Специфика информационного продвижения для предприятий разной специализации.

Перечень дискуссионных тем к занятию 2

1. Понятие и элементы плана маркетинговых коммуникаций.

2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предприятия.

3. Стратегические и тактические решения в рамках планирования маркетинговых коммуникаций.

4. Сущность понятия «бюджет продвижения».

5. Типология методов расчета бюджета продвижения

6. Расчет бюджета продвижения в зависимости от оборота,

7. Расчет бюджета продвижения в зависимости от рыночных позиций, исходя из целей и задач, метод остаточных средств,

8. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели ADBUDG,

9. Метод расчета бюджета продвижения в % к объему сбыта,

10. Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка),

11. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели Юла,

12. Метод расчета бюджета продвижения на основе модели Видаля-Вольфа.

13. Проблемы, связанные с оценкой эффективности рекламы.
14. Сущность комплексной оценки эффективности коммуникационной деятельности и ее уровни: рыночная и коммуникативная эффективность.
15. Система показателей для комплексной оценки эффективности рекламной деятельности и исследование критериев.
16. Содержание понятий «показатель эффективности», «критерий или норматив показателя», «методология расчета», «технология оценки».
17. Методология оценки рыночной эффективности продвижения
18. Методология оценки коммуникативной эффективности продвижения
19. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет - ключевые показатели.

Перечень дискуссионных тем к занятию 3

1. Основные направления исследований в области продвижения и их содержание
2. Содержание медиаисследований и их методология.
3. Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР
4. Планирование маркетинговых исследований, программа исследований и ее элементы.
5. Обзор крупнейших исследовательских компаний на российском рынке, специализирующихся на исследованиях в области продвижения и их специализация: Медиаскоп, Ipsos Comcon, ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения), Ромир (бывший НИСПИ - Национальный институт социально-психологических исследований), Фонд «Общественное мнение», V-Ratio и др.
6. Объем, структура, тенденции и особенности рекламного рынка страны.

7. Статистики, применяемые при замера аудиторий СМИ (на телевидении, радио в прессе).

8. Содержание исследований аудиторий СМИ, on-line и off-line технологии количественных и качественных исследований.

9. Услуги панельных провайдеров: Tiburon (собственные панели, обслуживаемые клиентскими порталами InternetOpros.ru – общая B2C панель, OprosMam.ru – панель мам с маленькими детьми) и OMI (общая потребительская панель, автовладельцев, B2B панель IT-директоров и специалистов, панель врачей и медицинских работников).

10. Влияние моделей поведения индивидуальных и корпоративных потребителей на медиапланирование (рациональное и иррациональное поведение).

Перечень дискуссионных тем к занятию 4

1. Факторы, стимулирующие развитие инновационных технологий продвижения.

2. Совокупность (микс) классических и инновационных видов маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках одной из инновационных технологий продвижения.

3. Отличия инновационных средств распространения и креативных инструментов продвижения

4. Алгоритм реализации мероприятий провокационного маркетинга.

5. Особенности, различающие такие технологии провокационного маркетинга как Wom Technology и Scandal strategy.

6. Особенности, различающие такие технологии провокационного маркетинга как City Teaser (или Street Performance) и Flashmob.

7. Алгоритм действий позволяет отнести Life Placement или Ambient Media к инновационным технологиям продвижения.

8. Содержание ключевой модели коммуникации и классификация моделей влияния рекламы

9. Отражение выбранной модели влияния в содержании (сюжете) рекламного сообщения.

10. Основные направления развития инновационных коммуникаций с позиций эволюции средств распространения (эволюция медиа-каналов)

11. Основные направления развития инновационных коммуникаций с позиций эволюции средств представления (эволюция форм продвижения).

12. Методология генерирования креативных идей.

Перечень дискуссионных тем к занятию 5

8. Сравнительный анализ понятий цифровой маркетинг и интернет-маркетинг.

1. Цели, задачи и специфика видов продвижения, составляющих цифрового маркетинг.

2. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

3. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

4. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

5. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

6. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

7. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

8. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

9. Performance Agiencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

10. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

11. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
12. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
13. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
14. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
15. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
16. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
17. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
18. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
19. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

Перечень дискуссионных тем к занятию 6

1. SEO-оптимизация и поисковое продвижения.
2. Основные принципы контекстной рекламы и форматы.
3. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
4. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
5. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
6. Сущность SEO.
7. Сущность SEM.
8. Сущность SMM.
9. Сущность SMO.

10. Возможности продвижения компании через YouTube.
11. Виды бесплатного продвижения в Instagram.
12. Виды платного продвижения в Instagram.
13. Возможности продвижения, предоставляемые сервисами Stories и Lives.
14. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.

Перечень дискуссионных тем к занятию 7

1. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI)
2. Традиционная веб-аналитика основана на системе KPI, а на чем базируется ключевой понятийный анализ (kia – key insights analysis)?
3. В чем суть веб-аналитики 2.0.
4. Какие достоинства и недостатки есть у счетчиков и лог-анализаторов?
5. Раскройте сущность парадигмы Trinity, используемой в веб-аналитике 2.0.
6. Чем отличаются UTM-метки и метки OpenStat?

Кейс-задачи по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Занятие 1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия

Кейс-задача 1.1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);

- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;
- смоделировать структуру комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);
- определить общую стратегию продвижения предприятия, медиа-стратегии и стратегии в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы) ;
- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения

Кейс-задача 3.1 Медиапредпочтения ЦА организации (предприятия).

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);
- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;
- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний,

с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;

- провести исследование медиапредпочтений ЦА (целевой аудитории предприятия, отчет должен содержать следующие элементы: программа исследования; анкета; результаты опроса (тестирование анкеты 10-20 чел.); результаты исследования; предложения по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов).

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (по выбору студентов);
- Провести исследование рекламного рынка страны, в каждой стране существует достаточно много национальных ассоциаций или объединений, деятельность которых касается информационного продвижения. Например: Ассоциация маркетинга (есть в каждой стране); Ассоциация рекламных или коммуникативных агентств; Ассоциации отдельных медиа (издателей, ТВ-каналов и т.д.). Соответственно и ориентироваться нужно на объем рекламного рынка, указанный в материалах и на сайтах этих ассоциаций. Достаточно много международных исследовательских компаний (*Nielsen Company, GroupM, Zenith Optimedia*) не только ежеквартально оценивают объемы и структуры национальных рекламных рынков, но и прогнозируют их изменение, причем эти данные, имея близкий порядок, могут значительно отличаться. Поэтому ориентироваться следует на данные, опубликованные именно на сайтах национальных ассоциаций. Структура рекламного рынка может включать рекламу в таких медиа-каналах как: телевидение; пресса (газеты и журналы); радио; Интернет; наружная реклама; внутренняя рекла-

ма; мобильная реклама. Причем, медиа-канал выделяется в структуре как самостоятельный сегмент, если его доля превышает один процент.

- Сформировать отчет по исследованию, основные элементы отчета должны содержать следующие элементы (ссылки на источники обязательны):

1. позиция размера рекламного рынка страны в мировом рейтинге на настоящее время;

2. структура рекламного рынка страны в разрезе типов меди (представить в форме круговой диаграммы);

3. основные тенденции развития рекламного рынка страны (на основе анализа статей).

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка страны.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (по выбору студентов);

- Провести исследование коммуникационных возможностей субъектов рекламного рынка страны. В качестве субъектов рекламного рынка выступают: телевизионные кампании, радиостанции, глянцевого издания, пресса, производители полиграфической продукции, широкоформатная печать и др.

- Сформировать отчет по результатам исследования. Основные элементы отчета для СМИ:

1. выбирается 2-3 крупнейших игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;

2. представляются последние исследования аудиторий СМИ;

3. сравнительный анализ характеристик и медиапоказателей (обязательно наличие форм рекламы и цен на рекламные услуги) в табличной форме.

Основные элементы отчета для подрядчиков:

1. выбирается 2-3 крупнейших игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;
2. характеристика производственных возможностей и оборудования;
3. в табличной форме сравнительный анализ услуг и цен.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Занятие 4. Инновационные маркетинговые коммуникации

Кейс-задача 4.1. Определение основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать страну (страна выбирается по желанию студента);
- Провести исследование основных тенденций развития инновационных маркетинговых коммуникаций на рекламной рынке страны, в Интернет осуществляется поиск форм продвижения с применением технологий провокационного маркетинга, отражающие национальный менталитет страны. Обязательны ссылки на источники информационных данных.

- Сформировать отчет по результатам исследования. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. общая характеристика менталитета страны;
2. демонстрация 5-6 инновационных форм рекламы с использованием провокационного маркетинга не старше 3-х лет (WOM TECHNOLOGY, SEXVERTISING, SCANDAL STRATEGY, CITY TEASER, LIFE PLACEMENT, FLASHMOB) с развернутой справкой (разработчик, рекламодатель, эффективность);
3. формулировка национальных особенностей рекламы;

4. формулировка основных тенденции развития рекламы в данной стране на основе анализа публикаций в медиа.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 4.2. Идентификация модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Провести идентификацию модели влияния рекламы, реализованной в рекламной продукции конкретной страны (страна по выбору студентов).

- Сформировать отчет по проведенному исследованию. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. демонстрация одной инновационной формы рекламы страны (не старше 3 лет) с развернутой справкой (разработчик, рекламодатель, эффективность);

2. краткая теоретическая справка по примененной модели влияния рекламы в представленном примере;

3. аргументированное доказательство использования модели в разрезе характера влияния и конечных целей.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Занятие 5. Сущность цифрового маркетинга

Кейс-задача 5.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать тип участника в экосистеме российского digital-рынка, ориентироваться на материалы IAB - Проекты и исследования Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) <https://iabrus.ru/gnosis/>

- Перечень участников (может пополняться): Медиа-каналы, Price Aggregators, Social Networks, Classifields, SEM Agencies, Contextual Ads Systems, Performance Agiences, Ad Networks, Mobile Ad Networks, Web Analytics Services, SSP/Ad Exchange, DSP, DMP/Data Aggregators, Платформы Retargeting, Платформы Native Ads, eCRM, Сегмент Programmatic и т.д.

- Сформировать отчет по проведенному исследованию. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Основные функции и содержание деятельности выбранного типа участников, российского digital-рынка.

2. 4-5 определений digital рекламных услуг участников в табличной форме от известных авторов или источников с высокой репутацией (ссылки на источники обязательны).

3. Выбрать три крупнейших представителей сегмента, провести сравнительный анализ характеристик оказываемых рекламных услуг, результаты представляются в табличной форме, сформулировать выводы.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 5.2. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);

- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет (контекстная реклама в поисковых системах, представленность в социальных сетях и т.д.);

- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний,

с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;

- смоделировать структуру комплекса диджитал-продвижения предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);

- определить общую стратегию диджитал-продвижения предприятия, медиа-стратегии и стратегии в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы) ;

- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 5.3. Маркетинговый подход к разработке Landing page

Задача: привлечение нового сегмента аудитории к покупке вашего приложения (проекта)

Решение: разработка landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель: при разработке landing page – получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

Процесс выполнения ситуационного задания включает три этапа, которые должны быть отражены в результатах

Этап 1 Определяем целевую аудиторию (ЦА), рычаги воздействия

1.1. Целевая аудитория: портрет сегмента, включающий 4-6 характеристик сегмента (например, мужчины, собственники бизнеса или менеджеры высшего звена с достатком выше среднего).

1.2. Для анализа рисков проводим фокус-группу, разрабатываем техническое задание и гайд

Результатом фокус-группы является описание рисков, на которые указывает ЦА. Например:

- Функциональный риск. Опасения, что услуга не оправдает ожиданий.

- Финансовый риск. Опасения, что деньги будут потеряны.
- Потеря времени. Необходимость судиться в случае потери денег.
- Социальный риск: «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если я куплю это».

Результатом фокус-группы является список вопросов, которые возникают у ЦА. Например:

- Компания на рынке всего 2,5 года. Нужна информация о результатах.
- Сравнение с конкурентами и т.д.

Этап 2. Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны

Конкуренты:

- Конкурентный анализ по 4-5 конкурентам;
- Представить в табличном формате;
- Сформулировать 5-6 характеристик приложения (проекта);
- Сильные и слабые стороны конкурентов;
- Формулируем преимущества своего продукта.

Этап 3. Разрабатываем Landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити:

- Шапка и структура страницы;
- Ссылки на разделы лендинга размещены в шапке. Информация доступна пользователю в любой момент (4-5 разделов в шапке: преимущества продукта, презентация компании-разработчика, вопросы-ответы, отзывы, Карта Google maps);
- Заголовок отражает суть предложения. Акцент на гарантии и надежности;
- Узнать подробности - Основное конверсионное действие на лендинге – «Узнать подробности». Хорошо вписывается в дизайн и в то же время ярко выделяется на общем фоне;

– Использование инфографики.

При построении лендинга применима модель AIDA (либо другая модель), которая может быть расширена до модели AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction). Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса. AIDA-S состоит из следующих этапов.

Занятие 6. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга.

Кейс-задача 6.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характеристикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы контекстной рекламы.

- Подробно изучить требования к содержанию контекстных рекламных объявлений в сервисе контекстной рекламы одной из поисковых систем (Яндекс или Google).

- Разработать анкету для блиц-опроса потребителей товара, в которой центральным является вопрос «Напишите три варианта словосочетаний, которые бы вы использовали для поиска в интернет информации по товару...».

- Провести опрос, который продолжается до тех пор, пока не будут набраны 200 ключевых фраз (60-70 респондентов), обработать результаты опроса, рассчитать повторы ключевых фраз (% ответов).

- В сервисе статистики слов одной из поисковых систем (Яндекс или Google) сформировать рейтинг ключевых фраз (запросов) в регионе.

- В табличной форме представить рейтинг ключевых фраз по проценту ответов (по убыванию) и по количеству запросов в статистике слов.

- Сформировать 4-5 логических групп по ключевым словам из опроса, нарастить группы ключевыми фразами из статистики слов.

- Разработать по одному рекламному контекстному объявлению для каждой логической группы

- Методом мозгового штурма сформулировать 10+ минус слов.

- Создать рекламную компанию в сервисе контекстной рекламы поисковой системы и провести сплит тестирование (по возможности, т.к. услуга платная) каждого рекламного объявления для определения CTR, после которого оставляются только рекламные объявления с высокими CTR.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 6.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характеристикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы SMM-маркетинга.

- Описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения.

- Анализируем конкурентов (конкурентный анализ по 4-5 конкурентам) с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны, проводим бенчмаркинг их диджитал-продвижения в социальных сетях. Результаты анализа и бенчмаркинга представить в табличной форме (сформулировать 5-6 характеристик: сильные и слабые стороны конкурентов, каналы (социальные сети), форматы и т.д.).

- Смоделировать контентную стратегию для диджитал-продвижения своего товара-услуги для выделенных сегментов ЦА в разрезе социальных сетей, форматов, контента и т.д.

- Разработать конкретные формы SMM-маркетинга, представленные в контентной стратегии.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Кейс-задача 6.3. Разработка эффективных форм цифрового маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации.

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характеристикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы диджитал-продвижения в Инстаграм.

- Описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения.

- Анализируем конкурентов (конкурентный анализ по 4-5 конкурентам) с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны, проводим бенчмаркинг их диджитал-продвижения в социальных сетях. Результаты анализа и бенчмаркинга представить в табличной форме (сформулировать 5-6 характеристик: сильные и слабые стороны конкурентов, виды продвижения, форматы и т.д.).

- Смоделировать контентную стратегию для диджитал-продвижения в Инстаграм своего товара-услуги для выделенных сегментов ЦА в разрезе форматов, контента и т.д.

- Разработать конкретные формы продвижения в Инстаграм, представленные в контентной стратегии.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

Занятие 7. Веб-аналитика и анализ эффективности

Кейс-задача 7.2. Составление майнд-карты.

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

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей цифрового маркетинга. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

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

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

Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»:

1. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.
2. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
3. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
4. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
5. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
6. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
7. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
8. Performance Agiencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
9. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
10. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
11. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

12. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
13. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
14. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
15. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
16. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
17. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
18. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
19. Содержание и особенности контекстной рекламы.
20. Содержание и особенности поисковой рекламы.
21. Содержание и особенности SEO-оптимизации.
22. Содержание и особенности SMM.

Многоуровневые задачи и задания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями и методы расчета бюджета

Многоуровневая задача и задание. 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами.

Вариант 1. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Планируемая доля рынка составит 5 %.

2. На данном рынке на коммуникативную деятельность ежегодно всеми фирмами-продавцами тратиться 400 тыс. долл.

3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на коммуникативную деятельность от объема продаж равен 3 %.

4. Затраты на коммуникативную деятельность основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2, конкурент 3) составляет соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл.

5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью.

6. Для охвата 75 % целевой аудитории коммуникативной деятельностью требуется оплатить 1250 рейтинговых единиц (Gross Rating Points или GRP).

7. Стоимость одной рейтинговой единицы составляет 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Вариант 2.

Текущий объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Фирма планирует увеличить объем продаж на 50 тыс. долл. Маркетологи фирмы провели исследование рынка, в результате были получены следующие данные.

1. Численность всех потенциальных потребителей товара фирмы составляет 200 тыс. чел.

2. Уровень насыщения рынка данным товаром (максимальный уровень объем продаж в стоимостном или денежном выражении) оценивается в 5 млн. долл.

3. Константа реакции оборота на коммуникативную деятельность (объем продаж, вызванный каждым затраченным на коммуникативную деятельность долларом, в условиях, когда объем продаж равен 0) равна 8.

4. Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на коммуникативную деятельность) равняется 0,1

5. Ожидаемая доля рынка при планируемом увеличении объема продаж составит 5 %.

6. При нулевых затратах на коммуникативную деятельность доля рынка фирмы составит 2 %.

7. При наивысшем уровне интенсивности коммуникативной деятельности доля рынка фирмы составит 7 %.

8. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., составляет 0,9.

9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат, исчисляемых в долл., равен 0,032.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем бюджета коммуникативной деятельности на год, используя все возможные методы.

Многоуровневая задача 2.2. Расчет бюджета продвижения одним методом.

Вариант 1. Рассчитайте бюджет коммуникативной деятельности фирмы на следующий год, которая ставит целью достижение рыночной доли объема продаж в 8 %. Допустим, что при отсутствии коммуникативной деятельности фирма завоеует лишь 2 % (например, за счет уникальных свойств своего товара). При максимальных затратах рыночная доля не сможет превысить 12 %. Коэффициент ослабления функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат в млн. руб. составляет 12, а коэффициент чувствительности функции реакции – 10.

Вариант 2. Оцените бюджет коммуникативной деятельности фирмы «ДИОНИС», которая ставит целью достигнуть объема продаж в 120 тыс. долл. при максимально возможном объеме продаж 200 тыс. долл. (при 100 % охвата). Допустим, что количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 100% аудитории телезрителей, составляет 3000, а стоимость 1 рейтинговой единицы 8 долл.

Вариант 3. Рассчитайте рекламный бюджет для компании ООО «Дентал-мастер» (стоматологические услуги), которая ставит целью охватить 75 % телезрителей ОТВ-ПРИМ. Допустим количество рейтинговых единиц, необходимых для охвата 75 % аудитории телезрителей, составляет 2000, а стоимость 1 рейтинговой единицы - 9 долл.

Вариант 4. Рассчитайте годовой бюджет коммуникативной деятельности фирмы по двум методикам, если известны квартальные объемы бюджетов коммуникативной деятельности фирм-конкурентов: 112,5 тыс. руб., 195 тыс. руб., 28 тыс. руб., 137,5 тыс. руб. и если годовой объем продаж фирмы составляет 15000 тыс. руб., что составляет рыночную долю в 5 %.

Многоуровневые задачи и задания 2.3. Оценка эффективности продвижения

Вариант 1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,

_____ кратное падение покупательской активности.

Вариант 2. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	60	24
Не запомнивших рекламу	20	3

Итого:	80	27
---------------	----	----

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,

_____ спад покупательской активности.

Вариант 3. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	35	12
Не запомнивших рекламу	35	2
Итого:	70	14

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

-можно ли считать внедрение рекламы результативным;

-эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,

_____ кратное падение покупательской активности.

Вариант 4. Компания занимается реализацией кондиционеров. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 1000 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы И при использовании вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты в у.е.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	550	176
2	В прессе	1200	205
3	Радиореклама	3000	688

4	Телереклама	6000	1500
5	Наружная	600	425
6	Компьютеризованная (в Internet)	450	115

Вариант 5. Компания занимается продажами автомобильных запчастей. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 700 потребителей с сохранением структуры размещения по видам рекламы и при использовании вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	1500	195
2	В прессе	5200	318
3	Радиореклама	18000	512
4	Телереклама	21000	863
5	Наружная	15000	315
6	Компьютеризованная (в Internet)	3000	203

Вариант 6. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затратах на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, поступивших в течение проведения РК, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей.

№	Виды рекламы	Затраты в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

Вариант 7. По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 2500 руб.

Вид	Объем сбыта до транс-	Объем сбыта за период
-----	-----------------------	-----------------------

<i>рынков</i>	<i>ляции, руб.</i>	<i>трансляции, руб.</i>
Пробные	18500	25750
Контрольные	15500	16000

Вариант 8. По данным о результатах использования кабельной телевизионной рекламы на пробном рынке и сведений о продажах на контрольном рынке (см. таблицу) оценить эффективность рекламы, если затраты на телерекламу составили 26000 руб.

<i>Вид рынков</i>	<i>Объем сбыта до трансляции, руб.</i>	<i>Объем сбыта за период трансляции, руб.</i>
Пробные	450500	688750
Контрольные	400500	450000

Занятие 7. Веб-аналитика и анализ эффективности

Многоуровневая задача и задание 7.1.

Вариант 1. Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов. У интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил 9 740 000 рублей (10 вариантов I) при количестве продаж NP в 442 штуки (10 вариантов NP). Маржа GP составляет 24 % (10 вариантов GP), а 442 продажи произошли с 507 (10 вариантов количества заявок) оформленных на сайте заявок. При этом за следующий год только половина клиентов обращается за повторными покупками. Исходя из этих данных, рассчитать средний чек, конверсию в продажи $CV2$, Оптимальная стоимость заявки $L3$ и бюджет на рекламу.

Вариант 2. Рассчитать цену заказа, если известно, что $CPC=40$, $CR1=20$, было 10 лидов и 4 заказа.

Вариант 3. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет $CTR=2$, $Bid=20$; второе объявление имеет $CTR=3$, $Bid=10$; третье объявление имеет $CTR=1$, $Bid=35$

Вариант 4. На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 2, показатель качества 8, второй - максималь-

ную ставку 3, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

Вариант 5. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=3, Bid=10; второе объявление имеет CTR=2, Bid=15; третье объявление имеет CTR=4, Bid=7,5

Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки дискуссий

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теорети-

ческая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы,

Критерии оценки кейс-задач для дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки разноуровневых задач и заданий для дисциплины

«Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.

✓ 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.

✓ 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически

✓ 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации - экзамен в 3 семестре. Предполагается экзамен в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате выполнения практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации –представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86 баллов	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос,

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
		правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Задание																																													
ПК-5 способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	1. Рассчитать ROI в % для четырех рекламных кампаний (<i>учтите, что в таблице приведено много лишних показателей</i>) Стоимость трафика																																													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Визиты</th> <th>Конверсии в покупку</th> <th>Коэффициент эффективности</th> <th>Средний чек (по прибыли)</th> <th>Прибыль</th> <th>Общие затраты</th> <th>Затраты к конверсии</th> <th>ROI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PK I</td> <td>3500</td> <td>50</td> <td>142,86%</td> <td>12000</td> <td>600000</td> <td>800000</td> <td>16000,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PK II</td> <td>12000</td> <td>351,6</td> <td>2,93%</td> <td>1001</td> <td>352000</td> <td>149830</td> <td>426,14</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PK III</td> <td>2750</td> <td>120</td> <td>436,36%</td> <td>11000</td> <td>1320000</td> <td>800000</td> <td>6666,67</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PK IV</td> <td>8900</td> <td>30</td> <td>0,34%</td> <td>5100</td> <td>1530000</td> <td>150000</td> <td>5000,00</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Визиты	Конверсии в покупку	Коэффициент эффективности	Средний чек (по прибыли)	Прибыль	Общие затраты	Затраты к конверсии	ROI	PK I	3500	50	142,86%	12000	600000	800000	16000,00		PK II	12000	351,6	2,93%	1001	352000	149830	426,14		PK III	2750	120	436,36%	11000	1320000	800000	6666,67		PK IV	8900	30	0,34%	5100	1530000	150000	5000,00	
		Визиты	Конверсии в покупку	Коэффициент эффективности	Средний чек (по прибыли)	Прибыль	Общие затраты	Затраты к конверсии	ROI																																					
	PK I	3500	50	142,86%	12000	600000	800000	16000,00																																						
	PK II	12000	351,6	2,93%	1001	352000	149830	426,14																																						
PK III	2750	120	436,36%	11000	1320000	800000	6666,67																																							
PK IV	8900	30	0,34%	5100	1530000	150000	5000,00																																							

Код и формулировка компетенций	Задание
ПК-9 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Ситуация: Крупная европейская торговая сеть элитной мебели планирует программу цифрового маркетинга на российском рынке Задание: Сформулируйте и обоснуйте такие элементы программы цифрового маркетинга как:

	<ul style="list-style-type: none">– Портрет целевой аудитории;– Каналы цифрового маркетинга;– Технологии цифрового маркетинга, в том числе интерактивные составляющие AR (Augmented reality) и VR(Virtual reality).
--	---