



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ Е.Б. Гаффорова
(подпись)
«14» января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова
(подпись)
«14» января 2021 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 18 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
самостоятельная работа 108 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет _ семестр
экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 952.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга коммерции и логистики протокол № 7 от «14» января 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д-р экон. наук, профессор Романова И.М.

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

Владивосток
2021

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

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 часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе во 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Бизнес исследования» и «Поведение потребителей и нейромаркетинг».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетинговых коммуникаций и структура комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия; процесс управления маркетинговыми коммуникациями; основные направления исследований в области продвижения; сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии; особенности основных инструментов цифрового маркетинга; веб-аналитика и анализ эффективности.

Цель дисциплины - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями и цифровым маркетингом компании.

Задачи:

– рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций и структуру системы маркетинговых коммуникаций;

- уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- 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.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплин «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 - способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
Организационно-управленческий	ПК-2 - способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функ-	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	циональные), планы и программы их реализации	
Организационно-управленческий	ПК-3 - способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 - формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

I. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: формирование у слушателей системы теоретических знаний, практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями и цифровым маркетингом компании.

Задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций и структуру системы маркетинговых коммуникаций;
- уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- 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.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 - способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
Организационно-управленческий	ПК-2 - способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»
Организационно-управленческий	ПК-3 - способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	знает направления исследований в области продвижения; сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	умеет описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения; проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; выявлять тенденции в поведении посетителей сайта
	владеет навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории; навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики
ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;
	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	знает процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения; понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга; инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам; рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет
	умеет разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации; моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации; разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам
	владеет методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения; технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия; навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки landing page; навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам; навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга
ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;
	умеет осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия;
	владеет навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации;

II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося			Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	Контроль	
1	Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций	3	6	15		дискуссия / кейс-задачи
2	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	3	6	15		дискуссия / разноуровневые задачи и задания
3	Основные направления исследований в области продвижения	3	6	15		дискуссия / кейс-задачи
4	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема	3	6	15		дискуссия / кейс-задачи
5	Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	3	6	15		дискуссия / кейс-задачи
6	Веб-аналитика и анализ эффективности	3	6	15		дискуссия / кейс-задачи
	Промежуточная аттестация				18	экзамен
	Итого:		36	90	18	

III. Структура и содержание теоретической части курса

Учебным планом направления подготовки 38.04.02 Менеджмент лекционные занятия по курсу «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» не предусмотрены.

IV. Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы

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

Занятие 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

1. Дискуссия 1

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

3. Кейс-задача 1.2. Разработка имени бренда и программы продвижения для продукции конкретной компании.

4. Кейс-задача 1.3. Разработка отдельного мероприятия провокационного маркетинга для продукта в рамках одного города.

Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

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 и задание 2.3. Оценка эффективности продвижения

Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

1. Дискуссия 3

2. Кейс-задача 3.1. Разработка инструментария и реализация исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде.

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

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

Занятие 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема (6 час., в том числе МАО – 3 час.)

1. Дискуссия 4

2. Кейс-задача 4.1. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).

3. Кейс-задача 4.2. Разработка структуры Landing page

4. Кейс-задача 4.3. Создание Landing page в бесплатном конструкторе сайтов.

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

1. Дискуссия 5

2. Кейс-задача 2.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.

3. Кейс-задача 2.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.

4. Кейс-задача 2.3. Разработка эффективных форм цифрового маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации.

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

1. Дискуссия 6

2. Кейс-задача 6.1. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика

3. Кейс-задача 6.2. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics

4. Кейс-задача 6.3. Составление майнд-карты.

Содержание самостоятельной работы студентов

1. Работа с литературой и подготовка к тематическим дискуссиям, проводимым в рамках практических занятий.

2. 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).

3. Выполнение разноуровневых задач и заданий (МАО).

V. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» 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.

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

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
1	1-3 недели	Подготовка к дискуссии 1 Подготовка кейс-задач: 1. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор). 1.2. Разработка имени бренда и программы продвижения для продукции конкретной компании. 1.3. Разработка отдельного мероприятия провокационного маркетинга для продукта в рамках одного города.	15	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
2	4-6 недели	Подготовка к дискуссии 2 Подготовка к решению многоуровневых задач: 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами. 2.2. Расчет бюджета продвижения одним из методов 2.3 Оценка эффективности продвижения	15	– Сдача многоуровневых задач и заданий – Дискуссия
3	7-9 недели	Подготовка к дискуссии 3 Подготовка кейс-задач: 3.1. Разработка инструментария и реализация исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде	15	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия

		3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов). 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка.		
4	10-12 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач 4.1 Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор). 4.2 . Разработка структуры Landing page 4.3 Создание Landing page в бесплатном конструкторе сайтов.	15	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия
5	13-15 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 5.1 Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы 5.2 Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации 5.3 Разработка эффективных форм цифрового маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации	15	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – - Дискуссия
6	16-18 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 6.1 Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика 6.2. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics 6.3. Составление майнд-карты	6	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
		Подготовка к экзамену	27	–
		ИТОГО	108	–

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа магистров предполагает:

1. Работа с литературой и подготовка к тематическим дискуссиям, проводимым в рамках практических занятий.
2. 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).
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий (МАО).

Методические рекомендации по работе с литературой и подготовкой к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий (МАО)

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.

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 рекомендации 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 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. Инновационные 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. Каналы и технологии цифрового маркетинга.
20. Методы и инструменты SEO.
21. Содержание и особенности контекстной рекламы в партнерских и рекламных сетях.

22. Содержание и особенности контекстной рекламы в поисковых системах.

23. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

24. Содержание и особенности SMM.

25. Содержание таргетированной рекламы в социальных сетях.

26. Инструменты веб-аналитики: счетчики JavaScript и лог-анализаторы.

27. Классификация систем веб-аналитики.

28. Функции сервисов почтовых рассылок.

29. Рекламные услуги сотовых операторов.

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.

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 незначительные 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

IV. Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства		
				Текущий контроль	Промежуточный контроль	
1	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций	ПК-3.5 - формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	<i>знает:</i> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену	
			<i>умеет:</i> осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия			Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3 (ПР-11)
			<i>владеет:</i> - навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации			Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3 (ПР-11)
2	Тема 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену	
			<i>умеет:</i> - разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации			Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)
			<i>владеет:</i> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - технологиями планирования			Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			маркетинговых коммуникаций предприятия		
3	Тема 3. Основные направления исследований в области продвижения	<p>ПК-1.4- выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией</p> <p>ПК-1.5 – Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов</p>	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - направления исследований в области продвижения 	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка – собирать цифровые следы компании; – формировать репутацию компании в digital пространстве 	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
			<p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории 	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
4	Тема 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга 	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации 	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	
			<p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page 	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	
5	Тема 5. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании /	<p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам 	Дискуссия 5 (УО-4)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
		бренда, в том числе в сети «Интернет»	- рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет		
			<i>умеет:</i> - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам - навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
6	Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы	Дискуссия 6 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - выявлять тенденции в поведении посетителей сайта	Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики	Кейс-задачи 6.1, 6.2, 6.3 (ПР-11)	

VII. Список учебной литературы и информационно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Загеева, Л. А. Менеджмент в цифровой экономике : учебное пособие / Л. А. Загеева, Е. С. Маркова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 71 с. — ISBN 978-5-88247-977-9. — Текст : электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99162.html>

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

3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85187.html>

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, 2020.— 352 с.— Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>

3. Келлехер, Д. Наука о данных: базовый курс / Джон Келлехер, Брендан Тирни ; пер. с англ.. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 222 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221800>

4. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр

Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Пабlishер, 2020. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848>

5. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 186 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

6. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

7. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177>

8. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>

9. Цифровое будущее или экономика счастья? : монография / А. В. Черновалов, З. Цекановский, З. Шиманьский, П. А. Черновалов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 218 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232777>

10. Чеглов, В. П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями : учебник / В.П. Чеглов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 309 с. — (Высшее образование: Магистратура). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1056723>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia. - URL: <https://iabrus.ru/>
2. Банк знаний Ассоциации развития интерактивной рекламы. - URL: <https://iabrus.ru/gnosis/>
3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР. - URL: www.akarussia.ru
4. Ассоциация рекламодателей. - URL: <http://www.assadv.ru/>
5. Ассоциация брендинговых агентства России. - URL: <http://www.russianbranding.ru>
6. Сайт компании Mediascope. - URL: <http://mediascope.net/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

VIII. Методические указания по освоению дисциплины

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение аудиторных практических занятий;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы и участие в тематических дискуссиях на практических занятиях;
- 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.

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

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:

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

4. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- 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);

- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к дискуссиям на практических занятиях.

7. 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 сле-

дует 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 за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза изучить нужную тему на портале «Открытое образование», попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. 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, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум

необходимых теоретических сведений. 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 литературе и конспекту – 30 минут в неделю;

– подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» студентами составят около 4-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 зачету помогут в подготовке к практическим занятиям и к зачету.

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 Интернет - 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 организовать 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 зачету.

IX. 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, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; 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	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
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);	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	

учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутиации; Подсистема аудиокоммутиации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	
--	---	--

X. Фонды оценочных средств

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 - способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
Организационно-управленческий	ПК-2 - способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»
Организационно-управленческий	ПК-3 - способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	знает направления исследований в области продвижения; сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы
	умеет описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения; проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; выявлять тенденции в поведении посетителей сайта
	владеет навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории; навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики
ПК-1.5 Формирует циф-	умеет собирать цифровые следы компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	знает процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения; понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга; инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам; рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет
	умеет разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации; моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации; разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам
	владеет методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения; технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия; навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки landing page; навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам; навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга
ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;
	умеет осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия;
	владеет навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации;

Контроль достижений целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций	ПК-3.5 - формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	знает: - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			умеет: осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			<i>владеет:</i> - навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3 (ПР-11)	
2	Тема 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации	Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия	Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	
3	Тема 3. Основные направления исследований в области продвижения	ПК-1.4- выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<i>знает:</i> - направления исследований в области продвижения	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка - собирать цифровые следы компании; - формировать репутацию компании в digital пространстве	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории	(ПР-11)	
4	Тема 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	
5	Тема 5. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам - рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет	Дискуссия 5 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам - навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
6	Тема 6. Веб-аналитика и анализ	ПК-1.4 - выявляет, анализирует	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современ-	Дискуссия 6 (УО-4)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
	эффективности	возможности для повышения эффективности управления компанией	ные тенденции развития, технологии и сервисы <i>умеет:</i> - выявлять тенденции в поведении посетителей сайта <i>владеет:</i> - навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики	Кейс-задачи 6.1. 6.2, 6.3 (ПР-11)	Кейс-задачи 6.1. 6.2, 6.3 (ПР-11)

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы	
ПК-1 - способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	знает направления исследований в области продвижения; сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30	
			Фрагментарные знания		31-60	
			Неполные знания	Базовый	61-75	
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85	
			Сформированные и систематические знания		Высокий	86-100
			Отсутствие умений		Пороговый	0-30
		Частично освоенное умение	31-60			
		умеет описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения; проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; выявлять тенденции в поведении посетителей сайта	В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75	
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85	
			Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100	
			владеет навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и ме-	Отсутствие навыков	Пороговый	0-30
		Частично освоенные навыки		31-60		
В целом успешные, но не систе-	Базовый	61-75				

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы	
		диаповедения целевой аудитории; навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики	матические навыки	Высокий	76-85	
			В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы навыки			
			Успешные и систематические навыки			
	ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;		Отсутствие умений	Пороговый	0-30
				Частично освоенное умение		31-60
				В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
				В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
				Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100
		умеет формировать репутацию компании в digital пространстве	Отсутствие умений		Пороговый	0-30
						Частично освоенное умение
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75	
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85	
Успешное и систематическое умение			Высокий	86-100		
ПК-2 - способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнес, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	знает процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения; понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга; инновационные	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30	
			Фрагментарные знания		31-60	
			Неполные знания	Базовый	61-75	
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85	
			Сформированные и систематические знания	Высокий	86-100	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
		направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам; рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет			
		умеет разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации; моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации; разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
	Частично освоенное умение		31-60		
	В целом успешное, но не систематическое умение		Базовый	61-75	
	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение			76-85	
	Успешное и систематическое умение		Высокий	86-100	
		владеет методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения; технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия; навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки landing page; навыками разработки стра-	Отсутствие навыков	Пороговый	0-30
	Частично освоенные навыки		31-60		
	В целом успешные, но не систематические навыки		Базовый	61-75	
	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы навыки			76-85	
	Успешные и систематические навыки		Высокий	86-100	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
		тегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам; навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга			
ПК-3 - способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30
			Фрагментарные знания		31-60
			Неполные знания	Базовый	61-75
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85
		Сформированные и систематические знания	Высокий	86-100	
		умеет осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
		Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100	
		владеет навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации;	Отсутствие навыков	Пороговый	0-30
			Частично освоенные навыки		31-60
В целом успешные, но не систематические навыки	Базовый		61-75		
В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы навыки			76-85		

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
			Успешные и систематические навыки	Высокий	86-100

Зачетно-экзаменационные материалы

Список вопросов к экзамену:

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. Сравнительная характеристика понятий «цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг».

34. Сравнительная характеристика понятий каналы, технологии и формы (форматы) цифрового маркетинга.

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

36. Содержание и особенности контекстной рекламы.

37. Содержание и особенности поисковой рекламы.

38. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

39. Содержание и особенности SMM.

40. Традиционная веб-аналитика и система KPI

41. На чем базируется ключевой понятийный анализ (KIA – key insights analysis)?

42. В чем суть веб-аналитики 2.0.

43. Какие достоинства и недостатки есть у счетчиков и лог-анализаторов?

44. Раскройте сущность парадигмы Trinity, используемой в веб-аналитике 2.0.

45. Чем отличаются UTM-метки и метки OpenStat?

46. Какие виды бесплатного продвижения возможны в Instagram ?

47. Какие виды платного продвижения возможны в Instagram ?

48. Какие возможности продвижения предоставляет сервис Stories и Lives?

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

Баллы (рейтинго- вой 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, 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 текущей аттестации для дисциплины

«Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

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 В2С

3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций В2В

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 замере 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 ОМІ (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. Сравнительный анализ понятий цифровой маркетинг и интернет-маркетинг.
2. Цели, задачи и специфика видов продвижения, составляющих цифрового маркетинг.
3. В чем отличия понятий «канал», «технология», «метод» в цифровом маркетинг?
4. Сущность контекстной рекламы на поиске и в партнерских сетях.
5. Сущность SEO.
6. Сущность рекламных услуг сотовых операторов.
7. Сущность веб-аналитики.

Перечень дискуссионных тем к занятию 5

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

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

Перечень дискуссионных тем к занятию 6

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?

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

Кейс-задачи по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»

Занятие 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций.

Кейс-задача 1.1. *Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на примере одной из нижеперечисленных компаний).*

Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на интернет-источники информационных данных (внизу каждого слайда или в списке источников).

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Историческая справка, общая характеристика предприятия и его продукции: год создания, основные виды деятельности в форме описания стратегических бизнес единиц, регион деятельности, общая длина ассортимента, количество товарных групп (указать интернет-источники информации).

2. Предполагаемые группы целевой аудитории (далее ЦА) с описанием портрета (5-6 характеристик) и размера групп (в человеках для рынка B2C и в количество предприятий для рынка B2B) для региона деятельности, сформулировать значимые и лаконичные названия групп (оформляется в форме таблица 1). Следует подчеркнуть, что группы выделяются, если предполагается разное воздействие на них.

Таблица 1 – Описание групп целевой аудитории предприятия (указывается название) в регионе (указывается регион)

Название групп ЦА	Группы целевой аудитории компании		
	Название группы 1	Название группы 1	и т.д.
Портрет группы	<i>5-6 характеристик</i>	<i>5-6 характеристик</i>	
Размер группы, чел. (или кол-во предприятий)			

3. Формулировка возможных целей продвижения.

4. Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия в разрезе видов и форм продвижения: структура с указанием видов продвижения оформляется в виде рисунка, формы продвижения в рамках вида продвижения кратко описываются.

5. Общая стратегия продвижения в разрезе групп ЦА оформляется в виде таблицы 2, в которой виды продвижения структурированы согласно структуре комплекса маркетинговых коммуникаций, в случае использования данной формы для группы ЦА ставится «+».

Таблица 2 - Общая стратегия продвижения предприятия (указывается название) относительно групп ЦА в регионе (указывается регион)

Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций (медиа-каналы и формы рекламы)	Целевые группы ЦА		
	Название группы 1	Название группы 2	и т.д.
1	2	3	

1.Реклама (или другой вид продвижения, т.к. виды продвижения структурированы согласно структуре маркетинговых коммуникаций)			
1.1. Название формы продвижения, канала	+	-	-
и т. д.	-	+	-
2. и т.д.			
2.1. Название формы продвижения, канала	-	+	-
и т. д.	-	-	+

Список компаний В2С:

– ООО «Хлебный Дом» с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб» – кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты.

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» – с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн».

– ООО «Ратимир».

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам».

– ОАО «Примсоцбанк».

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток.

Список компаний В2В:

– ОАО «Дальрыбтехцентр» основано в 1939 году, в настоящее время является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов.

– ООО «Вэлди» (торговое оборудование и автоматизация) – интегратор по программному и аппаратному обеспечению торговых предприятий.

– Рекламное агентство «News Outdoor».

– Судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года – Владивостокский судостроительный завод).

– Дальневосточное маркетинговое агентство «Femark».

Кейс-задача 1.2. *Разработка имени бренда и программы продвижения для продукции конкретной компании.*

Вариант 1. Компания ООО «Джей Рус» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

– дорогой, элитный чай. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн руб.

– доступный по цене чай. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

– Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).

– Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта.

– Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта). Например, для чая Индус – «Индус – чай с крепким характером».

– Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Вариант 2. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края следующей продукции (возможны варианты):

– дорогое, элитное мороженое (в высоком ценовом диапазоне). Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 2 млн руб.

– мороженое в низком и среднем ценовом диапазоне. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки в первый год 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

– Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (органолептические характеристики, упаковка).

– Придумайте не менее 20-ти броских запоминающихся названий марки по четырем тематическим полям, используя процесс разработки имени, затем выберите 3 окончательных варианта.

– Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта).

– Предложите оригинальные формы продвижения на первый год, уточнив формы мероприятий и средства распространения.

Кейс-задача 1.3.. Разработка отдельного мероприятия провокационного маркетинга для продукта в рамках одного города.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet (сбор информации по коммуникационным возможностям рекламного рынка города и реализованным мероприятиям провокационного маркетинга). Продукт выбирается студентами из следующих вариантов (либо является продолжением кейс-задачи 3.2 Часть I глава 3):

Варианты 1-2. Компания ООО «Джей Рус» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края варианты следующей продукции:

- дорогой, элитный чай;
- доступный по цене чай.

Варианты 3-4. Компания ООО «Фабрика Мороженого» разработала и начинает поставку на рынок Приморского края варианты следующей продукции:

- дорогое, элитное мороженое (в высоком ценовом диапазоне);
- мороженое в низком и среднем ценовом диапазоне.

Выполните следующие действия:

– Опишите целевые сегменты потребителей и целевые группы воздействия (целевую аудиторию), дайте общую характеристику продукта (уникальное торговое преимущество).

– Сформулируйте цель мероприятия (формирование бренда, формирование спроса на новый продукт, стимулирование продаж).

– Смоделируйте мероприятие провокационного маркетинга с детальным описанием каждого из трех этапов: 1. Затравка, 2. Зрелищная часть, 3. Разоблачение.

– Обоснуйте общие затраты на проведение мероприятия, ориентируясь на актуальные цены на рекламные услуги и продукты в регионе.

Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии с разбором сильных и слабых сторон мероприятия. Ссылки на достоверные источники обязательны

Занятие 3. Основные направления исследований в области продвижения

Кейс-задача 3.1. Разработка инструментария и реализация исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде.

Цель - формирование практических навыков разработки инструментария для опроса, целью которого является изучение медиапредпочтений и медиаповедения потребителей.

Задачи:

- научиться разрабатывать вопросы, выявляющие потребителей и описывающие их портрет,

- научиться разрабатывать вопросы анкеты, характеризующие особенности медиапредпочтений и медиаповедения,

- научиться грамотно моделировать структуру анкеты.

Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

- определить предприятие и его продукт, потребители которого будут исследоваться (по желанию слушателей),
- сформулировать вопросы, позволяющие выявить потребителей этого продукта (2-3 вопроса),
- сформулировать вопросы, позволяющие описать их портрет (5-6 вопросов),
- сформулировать вопросы, позволяющие описать медиапредпочтения и медиаповедение в цифровой среде (10-15).
 - выбрать сервис опросов из списка сервисов, предоставленного преподавателем,
 - закодировать разработанную анкету,
 - ссылку на опрос представить преподавателю курса,
 - разослать сгенерированную ссылку на опрос, проверенный преподавателем, коллегам по программе и знакомым, друзьям,
 - провести опрос, результаты опроса представить в файле, в конце которого сформулировать рекомендации по выбору каналов, форм и содержания сообщений в цифровой среде,

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

Ситуационное задание предполагает кабинетные исследования заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально. Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии. Ссылки на достоверные источники обязательны.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- позиция размера рекламного рынка страны в мировом рейтинге на настоящее время;
- структура рекламного рынка страны в разрезе типов медиа (представить в форме круговой диаграммы);
- сформулировать национальные особенности рекламного рынка страны в каждом медиа-канале (какие формы рекламы представлены на

национальном рынке в этом медиа-канале; каковы направления их эволюции; у каких сегментов целевой аудитории воздействия эти формы рекламы пользуются наибольшей популярностью);

– сформулировать основные тенденции развития рекламного рынка страны (связать с экономической и политической ситуацией в стране, с эволюцией СМИ, с эволюцией медиапредпочтений населения и степенью доверия к СМИ).

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

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально. Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

В качестве субъектов рекламного рынка выступают: телевизионные компании, радиостанции, гляцевые издания, пресса, производители полиграфической продукции, широкоформатная печать и др.

Основные элементы отчета в форме презентации для СМИ:

– выбирается 2–3 крупнейших игрока регионального рекламного рынка и 2–3 игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;

– представляются последние исследования аудиторий СМИ;

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

Основные элементы отчета в форме презентации для подрядчиков:

– выбирается 2–3 крупнейших игрока регионального рекламного рынка и 2–3 игрока национального рынка и приводится краткая характеристика деятельности компаний;

– характеристика производственных возможностей и оборудования;

– в табличной форме сравнительный анализ услуг и цен.

Занятие 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема

Кейс-задача 4.1. 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 4.2. Разработка структуры 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.

Кейс-задача 4.2. Создание Landing page в бесплатном конструкторе сайтов.

Цель – формирование практических навыков создания сайтов в конструкторе сайтов.

Процесс выполнения ситуационного задания включает следующие этапы, которые должны быть отражены в результатах

- Создать главную страницу сайта
- Опубликовать страницу

- Изучить технологию подключения страницы к сервисам веб-аналитики

Занятие 5. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга.

Кейс-задача 5.1. 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 5.2. 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 5.3. 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 6. Веб-аналитика и анализ эффективности

Кейс-задача 6.1. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика

Цели работы: Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс Метрике.

При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

1. Зайти в демоверсию Яндекс Метрики, для этого переходите по ссылкам

<https://metrika.yandex.by/promo>,

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

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет) с детализацией по месяцам, чтобы ответить на 3 вопроса (можно построить собственный отчет):

2.1. Какой наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города (региона, страны) в поисковой системе Яндекс?

2.2. Кто чаще им интересуется — женщины или мужчины?

2.3. В каком месяце этот запрос был наиболее востребован (начиная с 1 января по текущую дату)?

Серия отчетов демонстрируется на компьютере (или результаты сохранить в файле с помощью скриншотов). В качестве региона могут выступать Приморский край, Санкт-Петербург, Москва, Чикаго, Минск (Беларусь), Провинция Мадрид (Испания), Краснодар и т.д.

Кейс-задача 6.2. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics

Цель работы: Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics и приобретение

практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов.

При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

1. Получить доступ к тестовому аккаунту <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>
2. Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.
3. Создать один сегмент (минимум 5-6 параметров), который демонстрирует особенности поведения, подтвержденные относительными показателями, и сохранить его.
4. По результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и выделенного сегмента пользователей, тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент и объяснить их.
5. Серия отчетов демонстрируется на компьютере (или результаты сохранить в файле с помощью скриншотов)

Кейс-задача 6.3. 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 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»:

30. Инновационные маркетинговые коммуникации
31. Методология оценки эффективности продвижения
32. Панельные провайдеры и их услуги
33. Направления исследований в области маркетинговых коммуникаций
34. Нейромаркетинг и его использование в исследованиях в области продвижения
35. Тенденции развития рынка рекламных услуг
36. Показатели, позволяющие оценить размеры рекламного рынка страны и тенденции его развития
37. Модели влияния рекламы на поведение потребителей
38. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия.

39. Моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

40. Развитие методологии и технологии исследований в области продвижения.

41. Методы расчета бюджета продвижения (затрат на продвижение)

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

43. Стратегии продвижения: общая стратегия продвижения.

44. Стратегии продвижения: медиастратегии продвижения.

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

46. Методология оценки эффективности рекламной деятельности.

47. Виды эффективности продвижения.

48. Каналы и технологии цифрового маркетинга.

49. Методы и инструменты SEO.

50. Содержание и особенности контекстной рекламы в партнерских и рекламных сетях.

51. Содержание и особенности контекстной рекламы в поисковых системах.

52. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

53. Содержание и особенности SMM.

54. Содержание таргетированной рекламы в социальных сетях.

55. Инструменты веб-аналитики: счетчики JavaScript и лог-анализаторы.

56. Классификация систем веб-аналитики.

57. Функции сервисов почтовых рассылок.

58. Рекламные услуги сотовых операторов.

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

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

Занятие 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

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 k_1 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 k_2 (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 - δ , исчисляемых в долл., составляет 0,9. (для расчета бюджета в тыс. долл.)

9. Коэффициент чувствительности функции реакции рыночной доли от коммуникативных затрат - γ , исчисляемых в долл., равен 0,032 (для расчета бюджета в тыс. долл.)

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

Многоуровневая задача и задание 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 дея-

тельности 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 %.

Многоуровневая задача 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 использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

<i>№</i>	<i>Виды рекламы</i>	<i>Затраты в у.е.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>
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 использования вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

<i>№</i>	<i>Виды рекламы</i>	<i>Затраты в руб.</i>	<i>Число запросов на продукцию</i>
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 рынков	Объем сбыта до трансляции, руб.	Объем сбыта за период трансляции, руб.
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.

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

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 рекомендации,
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 (участия в дискуссиях, защиты результатов выполнения кейс-задач, разноуровневых задач и заданий) 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 (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Электронная коммерция» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации по дисциплине «Электронная коммерция» - экзамен. Предполагается устная и письменная формы экзамена: устный опрос в форме собеседования на вопросы экзаменационных билетов и письменный ответ на практические задания и задачи.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций и практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену.

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, 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 правильно

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
		ные 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
<p>ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией</p> <p>ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов</p> <p>ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»</p> <p>ПК-3.5 - Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании</p>	<p>Ситуация: Крупная европейская торговая сеть элитной мебели планирует программу цифрового маркетинга на российском рынке</p> <p>Задание: Сформулируйте и обоснуйте такие элементы программы цифрового маркетинга как:</p> <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).