Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____Хагуров Т.А.
«__»_____ 2019г.

ФТД.В.01 МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.04.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**магистр**

Краснодар 2019

Цели и задачи изучения дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе «Маркетинг в торговле» направления подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Цель курса – дать обучающимся базовую подготовку по технологиям интернет-маркетинга в социальных сетях и виртуальных сообществах и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы и реализации собственных коммерческих проектов в социальных сетях Интернет.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»:

сформировать общие представления у обучаемых о национальной, региональной, международной, внешнеэкономической электронной коммерции и бизнес-интернете как о мировом хозяйственном, экономическом целостном процессе в Интернет;

раскрыть основные объективные комплексные предпосылки формирования и развития взаимодействий отдельных индивидов и социальных групп в сети Интернет;

ознакомить с этапами становления и развития интернет-бизнеса и коммерции;

определить функции, место и роль объектов и субъектов интернет-бизнеса и интернет-экономики;

познакомить с анализом формирования и динамикой темпов развития международных и отечественных социальных сетей как феномена современного общества;

рассмотреть основные возможности использования информационного, электронного и сетевого инструментария как важнейших подходов, позволяющих повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия;

ознакомить с основным понятийным аппаратом, терминологией в области маркетинга в социальных сетях;

осветить направления и современные тенденции развития маркетинговорй и коммерческой деятельности в социальных сетях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг в социальных сетях» относится к факультативным дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Изучение данной дисциплины предполагает дальнейшее углубление и специализацию знаний по формированию стратегии рыночного развития предприятия в условиях развития современных телекоммуникационных технологий и виртуализации потребительских сообществ. Дисциплина опирается на материалы дисциплин магистерской программы, изучаемых на предыдущих этапах, таких, как «Информационные технологии и системы маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и другие. Дальнейшее развитие и использование полученных знаний возможно на этапе написания ВКР, исследующих развитие интернет-торговли и продвижение образа фирмы в интернет-сетях, в т.ч. социальных.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

По завершению данного курса студент должен обладать следующими обязательными профессиональными компетенциями в соответствии с ФГОС ВО, РУП и направлениями профессиональной деятельности:

В процессе изучения курса студенты также получают **компетенции в виде специализированных знаний, умений, опыта** (табл. 1).

Таблица 1

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Маркетинг в социальных сетях»

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-7	**Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы**
Знать	Основные направления и особенности развития маркетинговой деятельности предприятия в условиях формирования виртуальных сообществ и социальных сетей; Особенности ведения маркетинговой, рекламной, коммерческой деятельности в социальных сетях
Уметь	Выявлять основные целевые аудитории и социальные группы, формирующиеся в интернет-пространстве, и выявлять особенности их потребительского поведения; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в интернет-продвижении через социальные сети
Владеть	Первоначальным опытом разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков интернет-проектов; базовыми методами реализации современных технологий интернет продвижения в социальных сетях на практике для реального предприятия

4. Содержание и структура дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО)*.

Вид учебной работы	Всего	Семестры

	часов	(часы)			
		8			
Аудиторные занятия (всего), в том числе	18	18			
Занятия лекционного типа					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18			
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	50	50			
Подготовка к практическим занятиям	15	15			
Проработка учебного (теоретического) материала	10	10			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	11	11			
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	14	14			
Подготовка к промежуточной аттестации	3,8	3,8			
Промежуточная аттестации (зачет)	0,2	0,2			
Контактная работа	18,2	18,2			
Общая трудоемкость час зач. ед.	72 2	72 2			

4.2. Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины представлено в таблице.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Понятие и структура интернет-маркетинга в социальных сетях. Поисковая оптимизация	10		4		6
2.	Продвижение в социальных сетях	10		4		6
3.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация. Баннерная реклама	8		2		6
4.	E-mail маркетинг	8		2		6
5.	Интернет-реклама и продвижение сайта	8		2		6
6.	Оценка эффективности продвижения в социальных сетях	8		2		6
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	9,8		2		7,8
	ИТОГО:	71,8		18		39,8

4.3 Содержание разделов дисциплины:

Содержание практических занятий по разделам дисциплины «Маркетинг в социальных сетях»

№ разде.	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	2	3	4

1.	Понятие и структура интернет-маркетинга в социальных сетях. Поисковая оптимизация	Классификация глобальных информационных технологий и коммуникаций сети Internet. Информационные технологии удаленного доступа. Архитектура клиент-сервер. Использование информационных служб сети Internet в предпринимательской деятельности. Развитие социальных сетей и интернет-маркетинг. Маркетинговые исследования и конкурентная разведка в сети Internet. Методы поисковой оптимизации. Основные понятия и рекомендации по увеличению релевантности веб-ресурса. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний. Повышение индекса цитирования. Использование методов спамдексинга. Федеральный Закон РФ «Об электронной торговле». История и предпосылки появления электронной коммерции. Классификация систем электронной коммерции. Разновидности систем электронной коммерции: B2B, B2C, C2C, C2C, G2C, C2G, B2G и G2B. Организация электронной коммерции. Системы электронной коммерции в корпоративном секторе (SCM-система, CRM система). Системы электронной торговли потребительского рынка. Основные направления и перспективы развития технологий электронной коммерции.	Т
2.	Продвижение в социальных сетях	Развитие социальных сетей в современном мире. Формирование виртуальных социальных сообществ. Возможности маркетинга и интернет продвижения в социальных сетях. Изучение мнений и предпочтений потребителей, партизанский маркетинг в социальных сетях. Краудсорсинг в профессиональных сообществах.	Т, УП
3.	Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация Баннерная реклама	Тематический поиск в информационных ресурсах сети Internet. Логика и технологии поиска информации в глобальных информационных системах. Архитектура поисковой системы. Основные правила составления запросов. Расширенный поиск. Понятие релевантности. Интеллектуальные информационно-поисковые системы и технологии. Рекламные технологии в глобальных сетях. Поисковая реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама, вирусный маркетинг, E-mail-реклама, партнерские и спонсорские программы Продвижение товаров и услуг.Выработка рекламной стратегии. Медиапланирование. Разработка рекламных материалов. Запуск рекламной кампании. Размещение рекламных носителей на соответствующих площадках, подготовка системы статистики к приему информации. Отслеживание эффективности и проведение корректировок. Формирование отчетности. Отчеты содержат исчерпывающую информацию о проведенной рекламной кампании. В них отражены как достижения рекламной кампании, так и нереализованные моменты с указанием причин.	Т, УП
4.	E-mail маркетинг	Изучение основных понятий и преимуществ e-mail рекламы. Составление индивидуальных писем, списков рассылки и дискуссионных листов. Понятие спам и правовое регулирование e-mail рекламы в Российской Федерации. Понятие и принципы вирусного маркетинга в e-mail рекламе. Вирусный маркетинг в e-mail рекламе и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга в e-mail рекламе.	Т, УП
5.	Интернет-реклама и продвижение сайта	Изучение рекламных площадок. Оценка посещаемости ресурсов, где размещается рекламное сообщение. Данные по посещаемости рекламируемого сайта. Анализ логов	Т, УП

		сервера, график и схема размещения. Количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения), CTR. Дополнительные данные. Маркетинговая позиция.	
6.	Оценка эффективности продвижения в социальных сетях	Оценка эффективности включает технические, экономические, организационные и другие аспекты. По каждому критерию эффективности в ходе рекламной кампании проводятся оценки и в соответствии с ними принимаются необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию системы маркетинга. В соответствии с этим выделяют следующие группы параметров эффективности: Экономические. Оценка экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия. Организационные. Степень интеграции новой информационной системы с существующей системой. Степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия. Маркетинговые. Эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения в Интернете. Эффективность использования.	Т, УП
7.	Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити	Партнерские отношения. Баннерообменные сети. Реклама в офлайн.	Т, ЛР

Защита лабораторной работы (ЛР), написание реферата (Р), эссе (Э), тестирование (Т), учебный проект (УП).

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к практическим занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Выполнение учебного проекта	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.
3	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Образовательные технологии.

Все виды занятий по дисциплине «Маркетинг в социальных сетях» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиатехнологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практикоориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, программных средств Skype, WhatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

6.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по

каждой теме курса, учебные проекты маркетинговых исследований в рабочих группах.

Пример комплексного задания по теме.

Выберите для анализа компанию (продукты/услуги) активно использующую интернет коммуникации. (берем компании Краснодарский край, крупные торговые сети не используются для работы), имеющие качественную маркетинговую стратегию. Проведите исследование компании по следующим направлениям:

1. Анализ инструментов используемых в интернет-коммуникациях из открытых источников (количество, качество, эффективность, полнота информации, частота обновлений)
2. Анализ сайта/сайтов компании:

1) Стратегическое управление и развитие бизнеса, направления представленные на сайте (цел и задачи сайта)
2) Функциональность сайта
3) Особенности сайта
4) Качество контента
5) Пользовательское использование(удобство, простота нахождения информации, глубина сайта и т.п).
6) Разработка и проведение тестирования по времени нахождения информации/осушествления установленных действий на сайте
7) Определение ключевых слов для сайта. Оценка выдачи по ключевым словам в поисковых системах и позиции. Сравнение с конкурентами (низкочастотные, конкретизированные запросы)
8) Изучение конкурентов: преимущества/недостатки 3-4 минимум. Типы коммуникаций и инструментов. Сравнение.

3. Разработка стратегии дальнейшего развития интернет-коммуникаций, необходимы предложения расширения, оптимизации интернет-коммуникаций. Предложения новых каналов коммуникаций с детальной проработкой

Анализ сайта:

Выберите сайт(компания продукты/услуги) и проанализируйте качество сайта по следующим параметрам:

1) Стратегическое управление и развитие бизнеса, направления представленные на сайте (цель сайта)
2) Пользовательское использование(удобство, простота нахождения информации, глубина сайта и т.п).
3) Разработка и проведение тестирования по времени нахождения информации/осушествления установленных действий на сайте

4) Определение ключевых слов для сайта. Оценка выдачи по ключевым словам в поисковых системах
5) Изучение сайтов-конкурентов: преимущества/недостатки

Основные термины и понятия

А/Б-тестирование (от англ. A/B testing) — метод оптимизации целевых страниц путем повышения их конверсии. Сущность этого метода сводится к определению того, какая из двух практически одинаковых страниц, отличающихся лишь одним параметром (размером шрифта, цветом логотипа или числом полей в форме обратной связи) — страница А или страница Б — способна лучше конвертировать посещение пользователей сайта (веб-трафик) в действие.

Страницы А и Б показываются посетителю сайта поочередно в пропорции 1:1, причем посетитель не уведомляется о замене страниц друг на друга. При достижении определенной статистически значимой величины показов (к примеру, 1000 показов), сравнивается показатель конверсии каждой из страниц. Метод А/Б-тестирования особенно эффективен при разработке и выборе вариантов целевых страниц (landing pages).

Анкор – видимый текст гиперссылки, по которому пользователь осуществляет переход.

Бэки (Бэклинки) – "обратные ссылки", проиндексированные поисковыми системами на конкретный сайт. Понятие применяется при учете ссылочной массы для внешнего SEO и при монетизации сайтов.

ВИЦ – Взвешанный Индекс Цитирования. Аналогия ТИЦ, однако рассчитывается для каждой страницы в отдельности. Значение коэффициента рассчитывается оптимизаторами примерно, т.к. истинное значение коэффициента Яндекс не публикует.

ВЧ - Высокочастотный запрос пользователей в поисковую систему. Как правило, состоит из одного наиболее общего слова. Частота запросов составляет от 10000 обращений в месяц.

Зеркало – копия сайта, доступная по другому URL.

Конверсия – коэффициент, отражающий качество маркетинговых методов, применяемых для сайта. Показывает процент пользователей, совершивших желаемое действие(оформление заявки, комментирование статьи, совершение покупки, просмотр конкретной страницы) от общего числа посетителей сайта.

Мультивариантное тестирование (от англ. Multivariate landing page optimization, MVLPO, многомерная оптимизация целевой страницы) — более эффективный, хотя и трудоемкий по сравнению с А/Б-тестированием, способ оптимизации целевых страниц сразу по нескольким параметрам (текстовое содержание, элементы графического дизайна, удобство для пользователя). Муль-

тивариантное тестирование базируется на надежном, научно-обоснованном подходе к пониманию предпочтений клиентов, является хорошо отработанным высокоэффективным методом определения клиентских предпочтений, не требующим участия маркетологов и психологов.

НЧ- Низкочастотный запрос пользователей в поисковую систему. Как правило, состоит из пары-тройки слов, представляет конкретную фразу. Частота запросов, примерно составляет до 1000 обращений в месяц.

Редирект – программное перенаправление пользователя на другой URL.

СЧ - Среднечастотный запрос пользователей в поисковую систему. Как правило, содержит обобщенные словосочетания, обычно состоит из пары слов. Частота запросов, примерно составляет от 1000 до 10000 обращений в месяц.

ТИЦ – Тематический Индекс Цитирования. Коэффициент внешней оптимизации сайта Яндекс, согласно которому ранжируются результаты в Яндекс-каталоге. Коэффициент рассчитывается для всего сайта вцелом. Значение коэффициента обновляется 1-2 раза в месяц.

PR – коэффициент, рассчитываемый Гугл, позволяющий оценить одновременно кол-во и качество внешних ссылок. Значение коэффициента открыто в свободном доступе, обновляется примерно раз в пол года, рассчитывается отдельно для каждой страницы сайта.

Search Engines Result Page (SERP) – «серп» страница выдачи результатов поиска.

SMM (Social media marketing) – маркетинг в социальных медиа, социальный маркетинг. Продвижение или пиар сайта или блога в социальных медиа, к коим относятся блоги, форумы, сетевые сообщества.

SMO (Social media optimization) – оптимизация под социальные медиа, комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование содержимого сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

URL (от англ. uniform resource locator, «единый указатель ресурса») — стандартизованный определитель местонахождения веб-сайта. URL обязательно включает в себя следующие определения:

- сетевой протокол доступа (например, http, ftp, file, telnet и какой либо другой);
- сетевой адрес ресурса (имя хост-машины и домена);
- полный путь к файлу на сервере.
-

Usability - «юзабилити сайта» термин, обозначающий удобство пользования сайтом.

Внутренние факторы – факторы, значимые для видимости сайта в поисковой системе, связанные только с содержанием самого сайта (внутренними

факторами являются тексты, размещенные на сайте, форматирование текста, тэги).

Индекс Цитирования ИЦ) – показатель известности сайта в сети интернет, определяется числом и значимостью ("весом") ссылок на сайт с других интернет-ресурсов.

Индексация - анализ поисковым роботом содержимого веб-страниц и и внесение их в базу данных поисковой системы.

Конверсия – отношение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, увидевших рекламу сайта, либо услуги; превращение посетителей веб-ресурса в покупателей или пользователей определенных сервисов (услуг), которым посвящён данный веб-сайт.

Контекстная реклама – реклама, показ которой привязывается к содержанию страницы.

Поисковая значимость запроса – количество и качество использования данного запроса пользователями поисковой системы.

Поисковая оптимизация – комплекс работ по изменению сайта и внешних факторов с целью увеличения потока целевых посетителей со страниц выдачи результатов поиска поисковых систем по заранее определенным запросам.

Ранжирование (от англ. ranking) — результат работы поисковой машины, заключающийся в расположении найденных по запросу пользователя веб-страниц в порядке наибольшего соответствия (релевантности) исходному запросу. Для расчета релевантности сайта запросу, поисковые системы используют особые алгоритмы, анализирующие ссылки на сайт, включая ключевые слова и огромное количество других параметров.

Система контекстной рекламы Google Adwords также использует ранжирование рекламных объявлений. Для того чтобы повысить показатели ранжирования своего объявления, следует особое внимание уделить QS (Quality Score, показателю качества). Особенно важно провести оптимизацию подбором наиболее точных ключевых слов.

Релевантность (от англ. relevance, «уместность») — термин теории информационного поиска, обозначающий смысловое соответствие поискового запроса и полученного результата. «Релевантность» обозначает также степень практической применимости результата поиска.

Важно, чтобы ключевые слова рекламного объявления соответствовали содержимому целевых страниц. Если интернет-ресурс предлагает сувениры для любителей хоккея, а ключевыми словами в объявлении являются «купить, сувениры, футбол», то он никогда не найдет свою целевую аудиторию.

Таргетирование (от англ. target, targeting, «цель») — механизм интернет-маркетинга, позволяющий адресовать рекламу именно той части аудитории, которая соответствует заданным критериям (целевой аудитории). Различаются

следующие виды таргетирования: тематическое, географическое, социально-демографическое, таргетирование по интересам и времени показа. Одним из самых эффективных способов воздействия на целевую аудиторию является таргетирование через контекстную рекламу поисковых машин.

Семантическое ядро сайта – сумма целевых для данного сайта слов и словосочетаний, которая отбирается на основе анализа их поисковой значимости.

Уникальный посетитель - «уник» пользователь интернет, который посетил данный сайт с определенного компьютера, с использованием определенного программного обеспечения, впервые за определенный промежуток времени.

Хит – один показ одной веб-страницы. Количество хитов и количество пользователей - не одно и то же: за одну сессию пользователь может просмотреть далеко не одну веб-страницу.

Хост – пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты).

Хостинг - размещение на сервере, постоянно подключенном к интернету, файлов, из которых состоит веб-сайт.

Целевая аудитория – аудитория, на которую направлена рекламная кампания.

Целевой посетитель - пользователь, заинтересованный в товарах и услугах, которым посвящён сайт, потенциальный клиент, партнер, покупатель.

CPA (от англ. cost per acquisition, «оплата за действие») — наиболее выгодная модель оплаты за рекламу. Основным преимуществом является то, что рекламодатель платит не за показы и клики (как при PPC), а только за пользователя, который совершил необходимое действие (покупку, регистрацию, загрузил предложенный контент, воспользовался сервисом и тому подобное).

CPC (от англ. cost per click — «цена за клик») — сумма, которую рекламодатель платит поисковой системе, сервису контекстной рекламы или другим издателям за клик по его рекламному материалу, за которым последовала переадресация пользователя на его целевую страницу или веб-сайт.

CRO (от англ. conversation rate optimization, «оптимизация конверсии») — использование комплекса мер для повышения конверсии, среди которых одним из наиболее прогрессивных является создание целевых страниц с применением А/Б-тестирования.

CTA (от англ. call to action, буквально «призыв к действию»). CTA называют такой элемент целевой страницы, ради которого посетитель и попал на нее. Он может быть выполнен в виде кнопки (или ссылки) переадресации на загрузку, подписку, регистрацию, покупку нужного товара или услуги. Внешний вид CTA-элемента должен выделятся на фоне остального содержимого страницы (текста, изображения и так далее), так как именно он превращает посетителя в пользователя.

CTR (от англ. clickthrough rate, показатель кликов, «кликабельность») — данный термин относится к разделу контекстной или баннерной рекламы. CTR — отношение нажатий (кликов), совершенных на баннер или рекламное объявление, к общему числу показов баннера. Этот показатель измеряется в процентах.

«Кликабельность» является важным показателем эффективности любой рекламной кампании. Однако следует учитывать, что она указывает только на количество посещений ресурса, а не на их эффективность.

LP (от англ. landing page, «целевая / посадочная / рекламная страница») — это активная веб-страница, на которую переадресовывается пользователь после нажатия на различные рекламные материалы (баннеры, объявления и так далее), размещенные на интернет-ресурсах и в популярных поисковиках, таких как Google, Яндекс, Rambler и других. Цель целевых страниц — мотивация пользователя к активному действию (покупке, заполнению формы, регистрации и тому подобное).

PPC (от англ. pay per click, «оплата за клик») — широко распространенная модель интернет-рекламы, при которой рекламодатель размещает рекламу на сторонних сайтах и сервисах контекстной рекламы поисковых машин таких как Google Adwords, Яндекс.Директ или Бегун. Оплата производится за каждое нажатие пользователя (click) на размещенный баннер (текстовый или графический) и обозначается аббревиатурой CPC.

На PPC большое влияние оказывает показатель качества объявления (Quality Score) — чем выше показатель, тем ниже CPC (Cost Per Click) и тем лучшие места занимает ваше объявление при поисковой выдаче результатов. Расчет стоимости осуществляется по формуле:

QS (от англ. quality score) — показатель качества (эффективности) рекламного объявления. Чем выше QS, тем выше конкурентоспособность объявления и ниже стоимость за каждый клик по нему.

SEO (от англ. search engine optimization, «поисковая оптимизация») — комплекс мер (оптимизация контента по ключевым словам, покупка ссылок и тому подобное), применяемых для повышения позиций или ранжирования веб-сайта в поисковых системах (Google, Яндекс, Rambler и так далее).

Повышение позиций в поисковых системах напрямую влияет на число посещений интернет-ресурса (трафик) и, как следствие, приобретение новых активных пользователей (конверсия).

6.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

6.2.1. Темы для подготовки к зачету по части 1 курса «Маркетинг в социальных сетях»

Раздел 1. Понятие и структура интернет-маркетинга в социальных сетях. Поисковая оптимизация

1. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
2. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
3. Что означает понятие сниппет?
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интнрнет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Перечислите основные методы спамдексинга.

Раздел 2. Продвижение в социальных сетях

1. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.
2. Какие виды настроек рекламной кампании предлагает большинство поисковых систем?
3. Какие группы показатели характеризуют аудиторию сайта?
4. Раскроите понятия «профайлинг» и «персонализация».
5. Назовите два основных подхода к организации обмена ссылками.

Раздел 3. Поисковая реклама. Размещение ссылок. Профайлинг и персонализация. Баннерная реклама

1. Перечислите признаки классификации служб баннерной рекламы.
2. Перечислите два основных способа размещения баннерной рекламы.
3. Назовите четыре основных вида таргетинга.
4. Перечислите преимущества и недостатки различных видов таргетинга.
5. Что необходимо учитывать при выборе издателем посредника между ним и рекла- модателями?
6. Перечислите преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.

Раздел 4. E-mail реклама

1. Чем отличаются методы opt-in и opt-out?
2. Какие функции выполняет модератор?

3. Основные признаки спама?

4. Понятие вирусного маркетинга.

5. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.

6. Понятие спонсорской программы.

Раздел 5. Анализ эффективности интернет-рекламы

1. Перечислите основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.

2. Назовите основные показатели эффективности интернет-рекламы и дайте их краткую характеристику.

3. Что демонстрирует коэффициент проходимости?

4. Опишите взаимосвязь между показателями AD Frequency, AD Impression и AD Reach.

5. Что позволяет оценить показатель максимальной аудитории?

6. Как формулируются цели и задачи рекламной кампании?

7. Назовите причины потери привлекаемой рекламой аудитории?

8. Перечислите основные показатели посещаемости сайта?

9. Какие показатели можно отнести к характеризующим качество привлеченных клиентов?

10. Как можно выяснить зависимость между источниками аудитории и ее путями?

11. Назовите преимущества анализатора лог-файлов перед другими средствами сбора аналитической информации.

Раздел 6. Партнёрские программы. Веб-кольца. Комьюнити

1. Раскройте понятие «партнёрская программа».

2. Укажите преимущества участия в партнёрских программах для издателей- партнеров.

3. Укажите недостатки использования для организации партнёрских программ услуг сервисной партнерской компании.

4. Сформулируйте требования издателей-партнеров к партнерской программе. Перечислите преимущества Webring:

5. Перечислите недостатки Webring

6. Перечислите принципы, лежащие в основе организации любого виртуального сообщества.

7. Опишите методы создания виртуального сообщества.

8. Раскройте суть эффекта «неуместности» в интернет-рекламе.

6.2.2. Вопросы для зачета

1. Понятие и структура интернет-маркетинга

2. Основные термины и понятия интернет-маркетинга.

3. Понятие и структура интернет-рекламы

4. Трансформация традиционных подходов к рекламе в Интернете.

5. Сравнительная характеристика средств рекламы

6. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной компании в Интернете.

7. Типы рекламных компаний, их целевая аудитория, медиа-показатели, соотношение бюджетов

8. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация

9. Понятие и цели поисковой оптимизации, ее методы.

10. Основные термины поисковой оптимизации. Правило "золотого треугольника" в поисковой оптимизации.

11. Критерии, используемые поисковыми системами для ранжирования результатов поиска и соответствующие им методы поисковой оптимизации.

12. Увеличение релевантности веб-ресурса

13. Критерий пользовательской оценки. Ключевые слова и семантическое ядро сайта.

14. Повышение индекса цитирования.

15. Использование методов спамдексинга

16. Поисковая реклама

17. Основные способы поиска информации и соответствующие им действия по поисковой оптимизации.

18. Правила поисковой оптимизации. Сниппеты.

19. Виды запросов и соответствующие им методы поисковой оптимизации.

20. Видимость сайта в поисковой системе. Использование контент-анализа в поисковой оптимизации.

21. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний.

22. Программы статистики запросов.

23. Этапы оптимизации контента веб-ресурса.

24. Методы составления семантического ядра. Структура словаря поисковых запросов.

25. Разработка структуры сайта. Корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт.

26. Правила настройки рекламной кампании в поисковой рекламе.

27. Типовые задачи поисковой рекламы и методы их решения. Естественный геотаргетинг и учет морфологии.

28. Использование продающих добавок, контекста запросов, омоформ,

опечаток и слэнга в запросах.

29. Плюсы и минусы поисковой оптимизации и поисковой рекламы. Совместное использование оптимизации и поисковой рекламы.

30. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Счетчики посещений.

31. Понятие баннерной рекламы.

32. Понятие, классификация и преимущества использования баннерообменных сетей.

33. Технологии банерной рекламы.

34. Практика использования баннерной рекламы, достоинства и недостатки баннерного обмена.

35. Основные виды прямого таргетинга, обратный таргетинг.

36. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Баннерозакупочные сети.

37. Эффект выгорания баннерной рекламы, повышение эффективности баннерной рекламы

38. Обмен ссылками, профайлинг и персонализация в интернет-рекламе

39. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы.

40. Индивидуальные письма, списки рассылки, дискуссионные листы

41. Методика организации списка рассылки. Преимущества и недостатки организации списка рассылки.

42. Спам: понятие, преимущества и недостатки.

43. Вирусный маркетинг, основные термины.

44. Шесть основных принципов вирусного маркетинга.

45. Варианты реализации методов вирусного маркетинга. Метод «скажи-другу».

46. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

47. Способы организации спонсорской программы.

48. Преимущества и недостатки организации реферрал-программ.

49. Основные задачи анализа эффективности интернет-рекламы.

50. Основные термины и показатели оценки эффективности интернет-рекламы.

51. Первичные показатели эффективности интернет-рекламы. Основные показатели посещаемости и популярности сайта. Относительные показатели эффективности интернет-рекламы.

52. Методы сбора информации, используемой для анализа эффективности интернет-рекламы

53. Критерии оценки, методы анализа эффективности рекламы

54. Партнёрские программы и веб-кольца

55. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории и виртуального сообщества

56. Понятие, методы и способы защиты от киберпреступности.

57. Стандарты и протоколы электронной коммерции: SET, OBI.

58. Стандарты и протоколы электронной коммерции: OFX, IOTP.

59. Веб-службы. Технологи виртуальных агентов и реестр UDDI.

60. Перспективы развития электронной коммерции. Технологии RFID, ГИС.

7. Основная и дополнительная учебная литература, рекомендуемая для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 424 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E.1

2. Интернет-маркетинг: учебник/ О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах *«Лань» и «Юрайт».*

7.2 Дополнительная литература:

1. Архипов, В. В. Интернет-право: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 249 с. — ISBN 978-5-534-03343-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6150E7E8-356C-4072-94D3-B533BCCF0746.

2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум/ С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство

Юрайт, 2018. — 367 с. — ISBN 978-5-534-02476-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70 .

3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4 .

7.3 Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. http://www.mavriz.ru/
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. https://grebennikon.ru/journal-3.html
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. http://www.bci-marketing.ru/
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1
6. Портал новостей «Lenta ru». Режим доступа: http://www.lenta.ru/
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: http://www.kommersant.ru/
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: http://outdoormedia.ru/anonce.htm
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=57#
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: http://www.comnews.ru/lastnews/
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: http://www.romir.ru/
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: http://www.integrum.ru/
16. www. advertlogy. ru Рекламный портал
17. www. In.magazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www. marketing.al. ru Бизнес в сетях

19. www. marketing.spb. ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. http://www.nielsen.com/ru
21. www. rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www. advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение пакета Microsoft Office.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

a. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)

b. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

c. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

d. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

e. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

f. Электронная библиотечная система «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

g. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А,

		4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения…….. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н