

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»

Институт отраслевой экономики и управления

Е. С. Енина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов бакалавриата по направлению
подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг»

Калининград
Издательство КГТУ
2022

Рецензент

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» С. В. Саванович

Енина, Е. С.

Интернет-маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / Е. С. Енина. – Калининград: ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет», 2022. - 39 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Интернет-маркетинг» для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг». В нем представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список литературы и контрольные вопросы к экзамену по дисциплине.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ от 22.06.2022 г., протокол № 7

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2022 г.
© Енина Е. С., 2022 г.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	8
Тема 1. Введение в Интернет-маркетинг	8
Тема 2. Сайт и инструменты аналитики	10
Тема 3. SEO – поисковая оптимизация	13
Тема 4. SMM как инструмент интернет-маркетинга	15
Тема 5. E-mail маркетинг	18
2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям	20
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	20
Тема 2. Сайт и инструменты аналитики	22
Тема 3. SEO – поисковая оптимизация	24
Тема 4. SMM как инструмент интернет-маркетинга	25
Тема 5. E-mail маркетинг	27
3 Методические указания по выполнению контрольной работы	28
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	30
Контрольные вопросы по дисциплине «Интернет-маркетинг»	31
Типовые практические задания для аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг»	31
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	32
Типовые темы докладов	33
(для студентов очной формы обучения).....	33
Задания для самостоятельного выполнения студентами	34
Библиографический список	37
Приложение А	37

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» студентами бакалавриата, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг».

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг», дисциплина «Интернет-маркетинг».

Целью освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» является формирование у студентов понятийного аппарата, инструментария и методологии деятельности в сфере интернет-маркетинга.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Интернет-маркетинг» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- концепцию SMM и SEO;
- правила копирайтинга, спичрайтинга, рерайтинга, сторителлинга;
- основы работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл-аналитика»;
- CRM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе;
- что такое контент-план и таргетинг;

уметь:

- выбирать эффективные каналы продвижения в интернет-пространстве;
- создавать тексты для их публичного распространения на различных медианосителях;
- самостоятельно настраивать контекстную рекламу;

владеть:

- инструментами поиска ключевых слов;
- базовыми инструментами маркетинговой аналитики;
- маркетинговыми инструментами работы в социальных сетях.

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к блоку 1 вариативной части образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент элективного модуля «Маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (з. е.), т. е. 72 академических часа (54 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч. - лекции, 30 ч. – практические занятия;
- заочная форма обучения: 4 ч. – лекции, 6 ч. – практические занятия;

- очно-заочная форма обучения: 4 ч. – лекции, 6 ч. – практические занятия.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам ОП приведено ниже (таблица 1).

Таблица 1 - Объём (трудоемкость освоения) дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов
Интернет-маркетинг	7	ДЗ	2	72
Итого по дисциплине:			2	72

Обозначения: ДЗ – дифференцированный зачёт.

В целях текущего контроля при изучении дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения:

1) Вопросы для опроса по темам в соответствии с рабочей программой:

- опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем;

- результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»); за основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы»; оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течение всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине.

2) Темы для докладов с презентациями в соответствии с изучаемыми вопросами рабочей программой:

- доклады с презентациями представляются на практических занятиях для углубленного освоения материалов лекционных занятий;

- при выступлении с докладом и презентацией работы студентов оцениваются по таким критериям как: логичность изложения, понятность, структурированность материала; глубина проработки, научность, обоснованность выводов; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 6 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 7-9 баллов – «удовлетворительно»;
- 10-12 баллов – «хорошо»;
- 13-15 баллов – «отлично».

3) Задание на выполнение самостоятельной работы в виде проекта:

- задание предназначено для студентов очной формы обучения, выполняется в течение семестра по мере изучения различных вопросов дисциплины и выполнения заданий на практических занятиях;

- каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней, для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты, в ходе защиты оцениваются такие критерии как: степень новизны идеи для сервисного продукта; соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания; логичность и обоснованность выводов; степень владения теоретическим и методологическим материалом в области маркетинга услуг; четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту; художественность исполнения, креативность в подаче материала;

- каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»), далее баллы суммируются, и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;
- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично»;

- проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов; при меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку, и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

4) Ситуации и задачи к практическим занятиям:

- формируют у студентов умения и навыки по применению полученных знаний для решения реальных проблемных ситуаций из бизнес-практики и задач;
- по ситуациям и задачам выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

5) Задание по контрольной работе:

- задание по контрольной работе «*Инструменты интернет-маркетинга*», выполняемой студентами заочной форм обучения, предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ конкретного выбранного инструмента интернет-маркетинга с примерами из реальной бизнес-практики;

- оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- «отлично» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема исследования, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- «хорошо» - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему, результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и др.;

- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвёртом разделе даны методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме экзамена в пятом семестре.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Введение в Интернет-маркетинг

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Роль интернет-маркетинга в системе целей предприятия.

Вопрос 2. Сущность Omni-channel.

Вопрос 3. Классификация инструментов интернет-маркетинга.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, роли интернет-маркетинга в системе целей предприятия, понятием omni-channel, классификацией инструментов интернет-маркетинга в зависимости от этапов взаимодействия с аудиторией.

В результате изучения темы следует знать, каким образом происходила трансформация интернет-маркетинга из инструмента маркетинговых коммуникаций в отдельное направление деятельности и отдельную маркетинговую дисциплину; сущность концепции omni-channel, необходимость её применения для достижения высокой эффективности функционирования современных предприятий различных сфер деятельности, способы объединения онлайн и офлайн каналов взаимодействия с аудиторией; основные этапы взаимодействия компании и брендов с аудиторией в интернет-пространстве и классификацию инструментов интернет-маркетинга на этой основе.

Вопрос 1. Роль интернет-маркетинга в системе целей предприятия.

Рассмотрение данного вопроса следует начать с изучения системы целей современного предприятия для определения роли интернет-маркетинга в деятельности компаний.

При изучении вопроса необходимо понимать цели маркетинга, брендинга, коммуникационные цели предприятий и цели бизнеса в целом как платформу для формирования целей интернет-маркетинга. Кроме того, нужно изучить основные особенности интернет-маркетинга, отличающие его от других видов маркетинга.

В процессе изучения вопроса следует научиться находить необходимую статистическую информацию, доказывающую возрастание значимости интернет-маркетинга в жизни людей и деятельности компаний.

Вопрос 2. Сущность Omni-channel.

Для понимания сущности концепции Omni-channel рекомендуется проанализировать системы онлайн и оффлайн продаж, изучить возможности и пути их интеграции.

При изучении данного вопроса следует также рассмотреть существующие способы вовлечения аудитории в бренд в интернет-пространстве, способы интеграции маркетинговых коммуникаций в оффлайн и онлайн.

Вопрос 3. Классификация инструментов интернет-маркетинга.

При рассмотрении данного вопроса необходимо знать, что существуют 4 основных этапа работы с аудиторией – привлечение, вовлечение, конвертация и удержание. Для каждого этапа есть наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга, которые и являются предметом изучения в данном вопросе.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Изначально Интернет рассматривался как один из каналов маркетинговых коммуникаций, его считали частью «продвижения», однако в настоящее время интернет-маркетинг превратился в отдельное направление деятельности, параллельное традиционному маркетингу и сбыту. Место Интернет-маркетинга в деятельности компании отражено на рисунке 1



Рисунок 1 – Место интернет-маркетинга в деятельности компании

Для понимания целей интернет-маркетинга необходимо знать, каким образом они встраиваются в общую систему целей предприятия (рисунок 2).

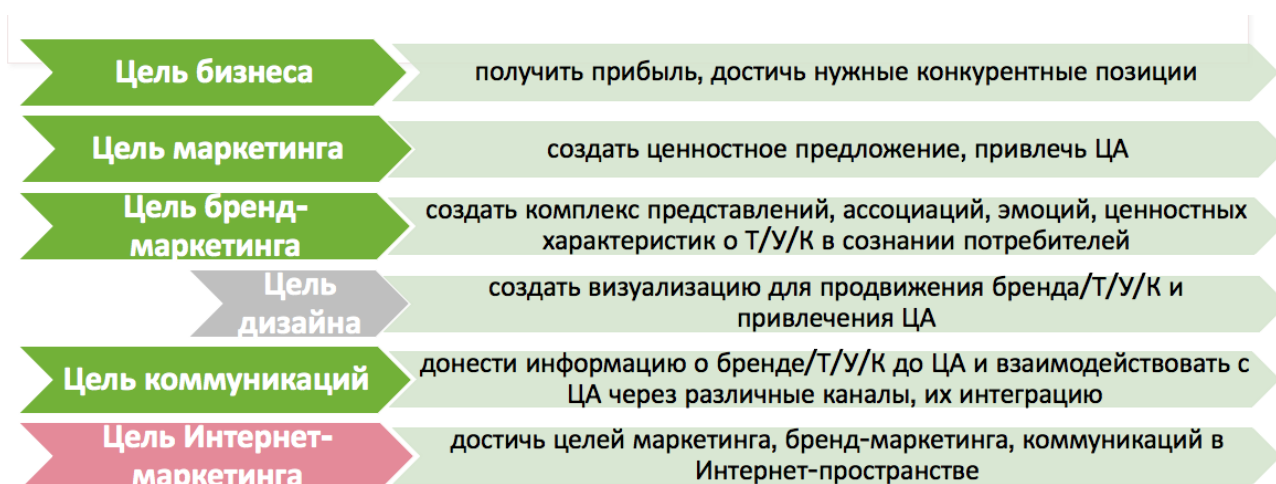


Рисунок 2 – Система целей предприятия

Основные инструменты интернет-маркетинга представлены на рисунке 3, здесь они классифицированы согласно основным этапам работы с аудиторией.



Рисунок 3 – Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией

Рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 8-12, 19-24], [2, с.9-15].

Тема 2. Сайт и инструменты аналитики

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Алгоритм создания сайта.

Вопрос 2. Юзабилити.

Вопрос 3. Основы работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл-аналитика».

Методические указания по самостоятельному изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с универсальным инструментом интернет-маркетинга – сайтом и освоение базовых инструментов аналитики.

В процессе изучения темы следует уяснить основные требования к эффективному функционированию сайта, получить основные знания для работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл-аналитика».

Вопрос 1. Алгоритм создания сайта.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что до процесса создания сайта необходимо провести подготовительную работу по анализу товаров/услуг компании, аудитории, конкурентов. Следует грамотно определить уникальное торговое предложение (УТП), которое выступит «красной нитью» при формировании разделов сайта.

Вопрос 2. Юзабилити.

При изучении данного вопроса следует обратиться к десятке эвристик Я. Нильсена как наиболее популярному набору экспертных оценок при анализе интерфейса, наполняемости, удобства работы пользователей с сайтом.

Вопрос 3. Основы работы с «Яндекс-метрика» и «Гугл-аналитика».

При рассмотрении данного вопроса следует изучить основные показатели оценки эффективности взаимодействия сайта с аудиторией, уметь вставлять счетчик на сайт через «Яндекс-метрика» и «Гугл-аналитика».

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

В процессе освоения темы следует обратить внимание на следующую информацию.

Задачи интернет-маркетинга хорошо укладываются в систему воронки продаж (рисунок 4).



Рисунок 4 – Стадии потребительских решений

Для понимания эффективности работы сайта как универсального и инструмента интернет-маркетинга следует знать пути совершенствования воронки при взаимодействии пользователей с сайтом (рисунок 5).



Рисунок 5 – Направления совершенствования работы сайта

Эвристики Я. Нильсена представлены на рисунке 6.

1. Видимость состояния системы (обратная связь)
2. Соответствие системы реальному миру
3. Свобода действий пользователя
4. Последовательность и стандарты
5. Предупреждение ошибок
6. Понимание лучше, чем запоминание
7. Гибкость и эффективность использования
8. Эстетичный и минималистический дизайн
9. Распознавание и исправление ошибок
10. Справка и документация

Рисунок 6 – Эвристики Я. Нильсена

Рекомендуемые источники по теме 2: [1, с.76-84], [2, с. 31-49], [4, с.15-22, 35-40].

Тема 3. SEO – поисковая оптимизация

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и виды SEO.

Вопрос 2. Принцип работы поисковой системы и участники поисковой оптимизации.

Вопрос 3. Факторы SEO.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель изучения темы – понять, что представляет собой поисковая оптимизация, для чего она нужна и каким образом должна быть организована.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на семантическое ядро, виды поисковых запросов, инструменты для сбора семантического ядра, рекомендации от Яндекс и Google.

Вопрос 1. Понятие и виды SEO.

При изучении данного вопроса следует иметь в виду, что поисковая оптимизация направлена на привлечение посетителей, которое может осуществляться прямым и косвенным способом. Также рекомендуется ознакомиться с рекомендациями от Яндекса – Яндекс.Вебмастер и Google – Руководство по поисковой оптимизации для начинающих.

Вопрос 2. Принцип работы поисковой системы и участники поисковой оптимизации.

В основе изучения данного вопроса лежит понимание того, каким образом организована работа поисковой системы, какова функция счетчиков в данной системе, кто является участниками поисковой оптимизации, какие цели они преследуют.

Вопрос 3. Факторы SEO.

При рассмотрении данного вопроса следует знать терминологию устройства поисковой страницы, органической выдачи, контекстной рекламы. Особого внимания требует рассмотрение внутренних, внешних и поведенческих факторов поисковой оптимизации. Также необходимо уметь формировать семантическое ядро, анализировать поисковые запросы.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

Участники поисковой оптимизации представлены на рисунке 7.

УЧАСТНИКИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

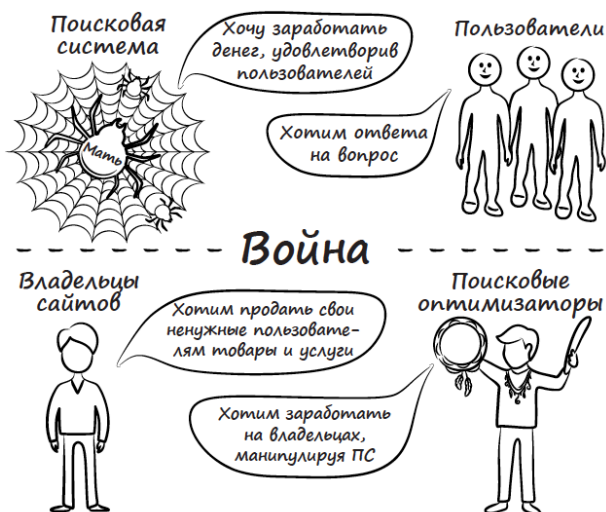


Рисунок 7 – Участники поисковой оптимизации

К внутренним факторам SEO относят:

- уникальность текстов; количество страниц;
- грамотное использование мета-тегов: title, keywords, description;
- регулярность обновления; простота навигации;
- качество дизайна; качество фотоматериалов;
- правильность переходов с одной страницы на другую; качество кода;
- скорость загрузки и т. д.

К внешним факторам SEO относят:

- количество и качество ссылок, ведущих на наш сайт, которые видит поисковая машина по всему доступному ей пространству сети.

Поведенческие факторы SEO включают:

- поведение пользователя на поисковике;

- поведение пользователя на вашем сайте;
- поведение пользователя в социальных сетях в корреляции с вашим сайтом.

Рекомендуемые источники по теме 3: [2, с.49-67], [5, с. 56-64, 111-124].

Тема 4. SMM как инструмент интернет-маркетинга

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность SMM.

Вопрос 2. Анализ аудитории в соцсетях.

Вопрос 3. Создание контент-плана и производство качественного контента.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – получить знания, необходимые для создания и управления бизнес-профилем или сообществом в сетях.

В процессе изучения темы следует рассмотреть особенности различных социальных сетей, научиться анализировать аудиторию и влиять на неё посредством грамотного размещения информации о продукте, бренде, компании, личности.

Вопрос 1. Сущность SMM.

В данном вопросе следует сделать упор на изучение целей SMM, видов социальных сетей, их предназначений, на управление репутацией в социальных сетях, а также на клиентскую поддержку как основу формирования клиентской лояльности в Интернете.

Вопрос 2. Анализ аудитории в соцсетях.

При изучении данного вопроса следует рассмотреть процесс мониторинга соцсетей, изучить такой инструмент анализа аудитории в соцсетях как интернет-опрос, ознакомиться с вариантами создания опросов на различных платформах и при помощи других ресурсов.

Вопрос 3. Создание контент-плана и производство качественного контента.

При изучении данного вопроса следует понимать, что на удовлетворенность клиентов влияет качество создаваемого и продвигаемого в соцсетях контента, поэтому следует рассмотреть типовой контент-план, варианты его наполнения, возможную тематику, а также способы создания привлекательных изображений, видео, живых картинок и т. д.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в

ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь следующих целей:

- продвинуть на рынок бренд или товар;
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в соцсетях.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Продвижение в соцсетях применяют, если нужно:

- вывести на рынок новый продукт или услугу, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и др.);
- увеличить узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях — они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Онлайн-опрос (интернет-опрос, web-опрос) - это метод сбора маркетинговой информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологий.

Онлайн-опросы проводятся по:

- интерактивной анкете, размещённой на сайте и заполняемой с компьютера или мобильного устройства в режиме онлайн;
- интерактивной анкете, рассылаемой заранее выбранной целевой аудитории;
- интерактивной анкете, размещенной в постах различных социальных платформ.

Контент-план – это план размещения постов, которые могут быть:

- коммуникативными;
- полезными;
- репутационными;
- развлекательными;
- продающими и др.

Пример шаблона контент-плана представлен на рисунке 8.

Месяц Ноябрь		Проект				
Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Что мотивирует вас развивать свой проект	История самого сложного заказа	Продающий пост	Как клиенту понять, что ваша услуга/ ваш товар ему нужны	Список рубрик вашего профиля	Чем вы НИКОГДА не занимаетесь в выходной	
Обучающий пост: 3 мифа в вашей сфере	Какие вопросы вам чаще задают клиенты	Продающий пост	Над чем вы сейчас работаете: новинки проекта	Опрос: какие темы чаще рассматривать в профиле	Главное событие осени	
Ваш идеальный рабочий распорядок дня	Кому НЕ нужен ваш продукт/ услуга	Продающий пост	Почему клиенты возвращаются к вам?	ТОП самых забавных вопросов клиентов	Каким вы видите следующий год проекта: планы, мечты	
Закулисье: как все происходит в проекте	Отзыв клиента	Продающий пост	Чего вы никогда не измените в своем проекте	Обучающий пост: значения терминов в вашей сфере	Любите ли вы планировать?	
Последний месяц года: опрос - все успели задуманное?						

Рисунок 8 – Шаблон контент-плана

Рекомендуемые источники по теме 4: [1, с.186-195, 199, 210], [4, 164-180, 189-194]

с.

Тема 5. E-mail маркетинг

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Основные преимущества и принципы работы e-mail маркетинга.

Вопрос 2. Различия спама и e-mail-рассылок.

Вопрос 3. Виды подписок при онлайн-сборе контактов для e-mail рассылок.

Вопрос 4. Создание e-mail-рассылки, сервисы, автоворонки.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 5

Цель изучения темы – понять алгоритм функционирования e-mail-маркетинга, научиться отличать его от спама, а также освоить способы взаимодействия с аудиторией в процессе рассылок.

В процессе изучения темы следует знать основные принципы работы email-маркетинга, виды подписок, воронку взаимодействия с клиентами, а также сущность пирамиды стратегии e-mail-маркетинга.

Вопрос 1. Основные преимущества и принципы работы e-mail маркетинга.

При рассмотрении данного вопроса необходимо первоначально изучить особенности формирования различных типов рассылок, структуру письма. Далее перейти к сущности работы механизма рассылок, изучить основные технические настройки.

Вопрос 2. Различия спама и e-mail-рассылок.

При изучении данного вопроса подробно изучается суть понятия «спам». Рассматриваются отличительные особенности спама, способы борьбы с ним, изучаются все негативные последствия от его использования.

Вопрос 3. Виды подписок при онлайн-сборе контактов для e-mail рассылок, оффлайн-сбор контактов.

В рамках изучения данного вопроса необходимо определить этапы сбора контактов при email-маркетинге, изучить Single opt-in и Double opt-in варианты подписок.

Вопрос 4. Создание e-mail-рассылки, сервисы, автоворонки.

В рамках изучения данного вопроса необходимо изучить карту коммуникаций, цепочку касаний, примеры построения различных видов авторассылок, а также контент-план для e-mail-рассылок.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ. Также необходимо опираться на следующие дополнительные материалы.

E-mail маркетинг - это инструмент интернет-маркетинга, основанный на разработке стратегии взаимодействия с общественностью с помощью e-mail рассылок.

В качестве общественности выступают: текущие и потенциальные клиенты, сотрудники, СМИ, партнеры и т. д.

Основные различия между спамом и e-mail-рассылкой представлены на рисунке 9.

СПАМ

E-MAIL

Не давал согласия на отправку ему писем, либо вы не можете это подтвердить	Прошел двойное подтверждение подписки
Не знает ни вас, ни ваш продукт	Узнает ваши письма и открывает их
Негативно встречает ваши письма	Ощущает пользу от вашей рассылки
Не может избавиться от ваших писем вообще или это очень сложно	Может отписаться от рассылки быстро и легко

Рисунок 9 – Сравнительный анализ спама и e-mail-рассылок

Пример работы подписки Double opt-in представлен на рисунке 10.

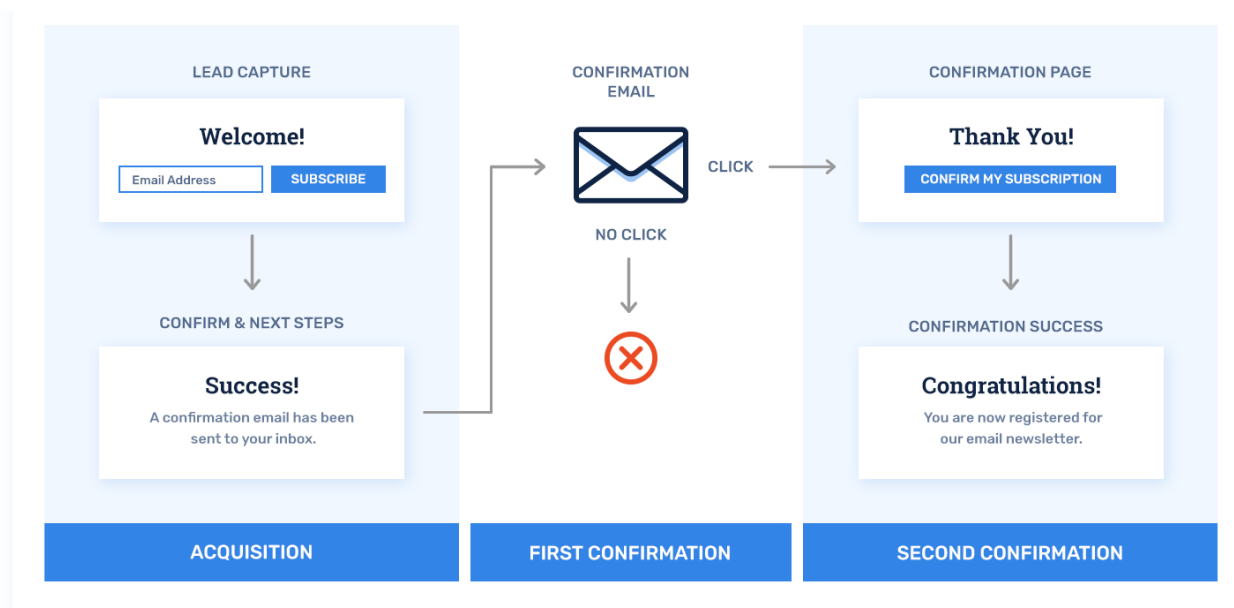


Рисунок 10 – Типовой алгоритм работы подписки DOI

Цепочка касаний (авторассылки) - это цепочка авторассылок, которые помогают продвигать клиентов по воронке продаж.

Для составления цепочки касаний составляется **карта коммуникаций** (рисунок 11).

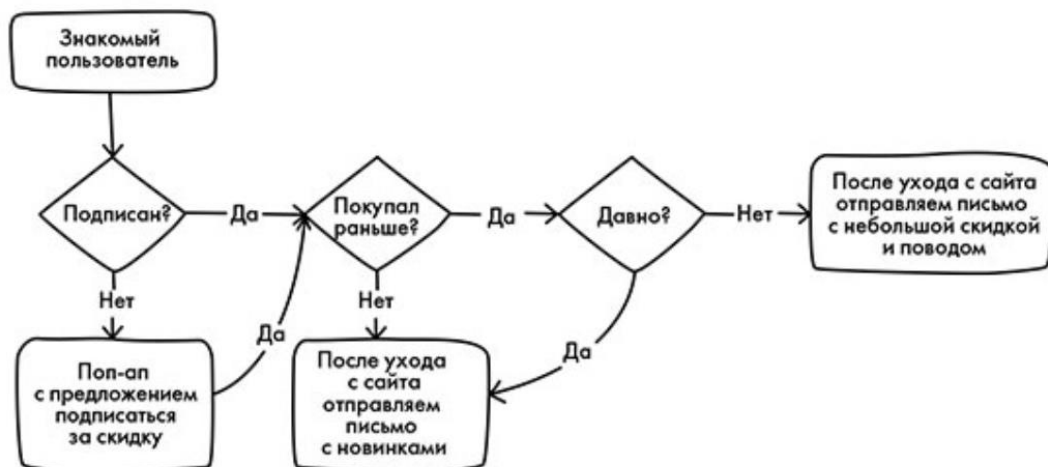


Рисунок 11 – Карта коммуникаций при составлении авторассылки

Рекомендуемые источники по теме 5: [1, с. 238-242, 243-252].

2 Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Как можно охарактеризовать Интернет с позиций маркетинговых коммуникаций?
2. Что стало причиной выделения интернет-маркетинга в отдельную дисциплину?
3. Что из себя представляет система целей предприятия? Какова связь целей бизнеса, маркетинга, коммуникации?
4. Что собой представляют мультимедийные технологии?
5. Что собой представляет интернет-маркетинг как вид деятельности?
6. Какие основные инструменты интернет-маркетинга существуют?
7. В чем разница контекстной и медийной рекламы?
8. Что считают таргетированной рекламой?
9. Что такое SMM?
10. Что такое SEO?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 1 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 1, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 1:

1. Ознакомиться с содержанием аналитического доклада «РУНЕТ СЕГОДНЯ» по ссылке <https://raec.ru/activity/analytics/9884/?ysclid=15jdpjiljy393946729>. Быть готовым к дискуссии на тему «Вклад Рунета в экономику России», владеть статистическими данными для обоснования своих позиций.

2. Пользуясь материалами из открытых источников, дайте характеристику факторов, влияющих на развитие Рунета по различным направлениям деятельности.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 1

1. Каково значение слова «контекст»?
 - а) основной смысл слова или фразы
 - б) ситуация, в которой используется слово
 - в) фразы, вызывающие интерес
 - г) дразнящие словосочетания
2. Информация, получаемая интернет-пользователем в ответ на поисковый запрос, называется:
 - а) органическая выдача
 - б) баннерная реклама
 - в) тизер
 - г) таргетированная реклама
3. Кому принадлежит фраза: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, значит, вас нет в бизнесе»?
 - а) Ф. Котлеру
 - б) И. Маску
 - в) Б. Гейтсу
 - г) Д. Рогозину
4. К каким целям предприятия относится «создание ценностного предложения и привлечение целевой аудитории в интернет-пространстве»:
 - а) цели бизнеса
 - б) цели интернет-маркетинга
 - в) цели бренд-маркетинга
 - г) цели коммуникаций
5. Графические изображения, видео, анимация в Интернете относятся к:

- а) контекстной рекламе
- б) медийной рекламе
- в) SEO
- г) SMM

Ключи к тестам:

- 1-а
- 2-а
- 3-в
- 4-б
- 5-б

Рекомендуемые источники по теме: [1, с. 8-12, 19-24], [2, с.9-15], [6, с.21-39].

Тема 2. Сайт и инструменты аналитики

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Что из себя представляет сайт, какие функции выполняет, является ли необходимым условием успешного бизнеса?
2. Из каких элементов состоит структура сайт?
3. Какова роль юзабилити сайта, каковы составляющие юзабилити аудита?
4. Перечислите основные эвристики Я.Нильсена?
5. Какие элементы сайты призваны донести УТП до пользователей?
6. При помощи каких элементов сайта устанавливается контакт с пользователями и отрабатываются возражения?
7. В чем суть адаптивного контента и какую роль в этом играют а/б-тесты?
8. Что такое счетчик, устанавливаемый на страницы сайта? Какие два их вида чаще всего устанавливают?
9. Перечислите этапы установки счетчика на сайт.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 2 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 2, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 2:

1. Составьте первичное описание сайта по шаблону:
 - аудит идеи проекта (идея, ЦА, УТП, Воронка продаж);
 - цели создания сайта;
 - структура сайта (название вкладок, краткое содержание);
 - дизайн;

- спецификация функциональностей;
- примерный бюджет и сроки.

2. Выберите любую известную в Калининградской области компанию и проанализируйте её сайт, используя эвристики Нильсена.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 2

1. Показатель CTR означает:

- а) кликабельность
- б) конверсию
- в) лидогенерацию
- г) пожизненную ценность клиента

2. Стоимость целевого действия определяется показателем:

- а) CTR
- б) CR
- в) CPC
- г) CPA

3. Пожизненная ценность клиентов определяется показателем:

- а) ROI
- б) ROMI
- в) LTV
- г) Churn Rate

4. С помощью какого инструмента можно закрепить авторские права на свой текст в Яндексе?

- а) Яндекс.Метрика
- б) Google Analytics
- в) Яндекс.Вебмастер
- г) Robots.txt

5. Уникальный идентификатор для посетителя может назначать:

- а) файл cookies
- б) поисковая система
- в) браузер
- г) счетчик

Ключи к тестам:

1-а

2-г

3-в

4-в

5-в

Рекомендуемые источники по теме: [1, с.76-84], [2, с. 31-49], [4, с.15-22, 35-40].

Тема 3. SEO – поисковая оптимизация

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения

1. В чём состоит суть поисковой оптимизации?
2. Цели и виды продвижения сайтов.
3. Как устроены поисковые системы?
4. Какие факторы влияют на индексацию сайтов?
5. Какова методика составления семантического ядра?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 3 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 3, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 3.

При помощи сервиса wordstat.yandex.ru составьте таблицу ключевиков с количеством запросов для:

- компании, производящей ремонт холодильников;
- частного детского сада;
- заводчика малых пуделей;
- фермерского хозяйства, специализирующегося на овощах.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 3

1. Если маркетолог размещает статью со ссылкой на деятельность компании на стороннем релевантном сайте, она вызывает интерес, и пользователь ищет в поиске или переходит на сайт компании по ссылке, то это пример:

- а) прямого SEO
- б) непрямого SEO
- в) спама
- г) SMM

2. Какие участники поисковой оптимизации стремятся максимально удовлетворить пользователей:

- а) владельцы сайтов
- б) блогеры
- в) поисковая система
- г) поисковые оптимизаторы

3. Значок веб-сайта или веб-страницы - это:

- а) фавикон
- б) сниппет

- в) мега-тег Title
 - г) мега-тег Description
4. Поисковый запрос «купить собаку» относится к:
- а) информационным
 - б) транзакционным
 - в) брендовым
 - г) навигационным
5. Поисковый запрос «не греет уют» относится к:
- а) прямому запросу
 - б) ситуативному запросу
 - в) информационному запросу
 - г) околоцелевому запросу

Ключи к тестам:

- 1-б
- 2-в
- 3-а
- 4-б
- 5-б

Рекомендуемые источники по теме: [2, с.49-67], [5, с. 56-64, 111-124].

Тема 4. SMM как инструмент интернет-маркетинга

Форма проведения занятия – практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Какова сущность SMM, каковы цели его применения?
2. Какие социальные сети сегодня разрешены в России? Для каких аудиторий они предназначены?
3. Дайте определения таким понятиям как «интернет-опрос», контент, контент-план.
4. Какие виды интернет-опроса существуют?
5. Объясните на конкретном примере процесс составления контент-плана для любой соцсети.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

Перед практическим занятием 4 студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме 4, прочитать рекомендуемый в списке источников материал и выполнить предложенные преподавателем задания.

Приведём пример заданий, предназначенных для самостоятельного выполнения при подготовке к практическому занятию 4.

1. Составьте контент-план для любого ресторана в соцсети «ВКонтакте» на основе шаблона, рассмотренного в лекционном материале.

2. Составьте вопросы для организации интернет-опроса в соцсети для выявления мнений относительно того, насколько важным элементом одежды являются носки.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 4

1. Какую цель с помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь:
 - а) максимизация прибыли
 - б) расширение ассортимента
 - в) изменение сложившейся репутации бренда
 - г) прямое увеличение продаж
2. Управление репутацией в соцсетях необходимо, если нужно:
 - а) нивелировать негатив в адрес бренда или персоны
 - б) вывести на рынок новый продукт
 - в) увеличить количество клиентов
 - г) выявить потребности клиентов
3. При продвижении в соцсетях инструмент френдинг - это:
 - а) отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество
 - б) распространение новостей между участниками сообщества
 - в) переключка всех друзей в сообществе
 - г) рассылка ссылки на участие в опросах
4. К системам мониторинга автоматического типа, ориентированным на социальные сети и блоги относятся (2 варианта):
 - а) Яндекс.Wardstat
 - б) Google.Trends
 - в) Babkee
 - г) «Крибрум»
5. В системе Technorati показатель «Blog reaction» показывает:
 - а) количество уникальных блогов, на которых имеется ссылка на данный блог
 - б) количество упоминаний данного блога в иных источниках
 - в) соотношение числа авторов и числа отзывов о них
 - г) число и долю отрицательных отзывов

Ключи к тестам:

1-в

2-а

3-а

4-в,г

5-б

Рекомендуемые источники по теме: [1, с.186-195, 199, 210], [4, с. 164-180, 189-194].

Тема 5. E-mail маркетинг

Форма проведения занятия - практическое занятие

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные принципы работы e-mail-маркетинга?
2. Перечислите основные отличия спама от e-mail-рассылки.
3. Какие виды подписок Вы можете назвать? Приведите примеры.
4. В чём состоит суть создания авторассылки? Какие сервисы для этого Вы знаете?

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию 5 рекомендуется выполнение следующего задания.

1. Подготовьте Welcome-письмо для клиента онлайн-школы, который оставил свои контакты на сайте.
2. Разработайте лидмагнит для онлайн-библиотеки, целью которого является сбор адресов почты и получение согласия на рассылки.

Методические материалы к занятию

Для закрепления полученных знаний студенту рекомендуется пройти тест.

Пример тестовых вопросов по теме 5

1. Темы для рассылок: товар недели, подборка товаров для вас, обзор товара, хиты продаж, поздравление с праздником – относятся к рубрикам для:
 - а) B2C
 - б) B2B
 - в) B2G
 - г) B2C и B2B
2. Какие факторы НЕ влияют на доставляемость писем:
 - а) технические настройки
 - б) содержание писем
 - в) поведение пользователей
 - г) место геолокации пользователя
3. Переводчик с языка, понятного людям (доменное имя), на язык, понятный компьютерам (IP-адрес), и наоборот - это:
 - а) DKIM
 - б) SPF
 - в) DNS
 - г) DMARC
4. Цифровая подпись отправителя, которая подтверждает, что письмо отправлено с вашего домена:
 - а) DKIM
 - б) SPF

- в) DNS
- г) DMARC

5. У греков – уточка, у немцев и поляков – обезьянка, у итальянцев и белоруссов – улитка, у датчан и норвежцев – поросычий хвостик, у англичан – червячок, как этот значок называется в России?

- а) кошечка
- б) собачка
- в) коровка
- г) козочка

Ключи к тестам:

1-а

2-г

3-в

4-а

5-б

Рекомендуемые источники по теме: [1, с.238-242, 243-252].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

Для студентов заочной формы обучения согласно учебному плану по дисциплине «Интернет-маркетинг» предусмотрено написание контрольной работы «*Инструменты интернет-маркетинга*».

Контрольная работа предусматривает написание мини-исследования, включающего анализ конкретного выбранного инструмента интернет-маркетинга с примерами из реальной бизнес-практики.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, является творческим заданием, должна сопровождаться аналитическим обзором научной литературы (книги, учебники, пособия) и периодических изданий по выбранной теме.

Перед началом работы студент самостоятельно выбирает предприятие, по которому будет проводить свое мини-исследование, и применяемый на предприятии инструмент интернет-маркетинга.

После выбора сервисного предприятия и инструмента студенты должны:

- изучить теоретические основы применения выбранного инструмента интернет-маркетинга;
- определить методы анализа инструмента;
- дать общую характеристику онлайн деятельности выбранного предприятия;

- провести на основе выбранных методов анализ эффективности применения выбранного инструмента на примере деятельности предприятия.

Контрольная работа должна обязательно включать в себя следующие пункты:

Введение (краткое описание выбранного сервисного предприятия, обоснование выбора услуг).

1. Теоретические основы инструмента интернет-маркетинга.

2. Методы анализа инструмента интернет-маркетинга.

3. Характеристика онлайн-деятельности объекта исследования.

4. Анализ эффективности применения инструмента интернет-маркетинга в деятельности объекта исследования.

Заключение (краткие выводы, собственное обоснованное видение дальнейшего развития).

Список использованных источников.

В теоретической части необходимо представить краткое изложение материала с описанием 1-3 методов анализа, которые будут применены в практической части.

Контрольная работа выполняется в электронном и печатном виде (на листах А4). Первоначально, в установленные сроки в специальный раздел ЭИОС прикрепляется контрольная работа с указанием ФИО студента в названии файла (например: Иванова Н.И.docx).

Если работа выполнена качественно и не имеет серьёзных замечаний, то преподаватель высылает студенту *допуск к защите*.

При наличии серьёзных замечаний студенту необходимо *переделать* работу и выслать преподавателю *повторно*, при этом на защите он получает *оценку на балл ниже*.

На защиту студент приходит *с распечатанным вариантом контрольной работы* и со *специальным бланком*, в котором фиксируется результат защиты, подтвержденный подписью преподавателя.

Без защиты контрольной работы студент не допускается к экзамену по курсу.

Общие требования к работе: аккуратность оформления, четкость построения, логическая последовательность изложения материала, убедительность аргументации, краткость и точность формулировок, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка («зачтено» / «незачтено»).

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачёта для очной, заочной и очно-заочной форм обучения в седьмом семестре.

К зачёту с оценкой допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий в седьмом семестре.

Зачёт проводится в устной форме по вопросам и практическим заданиям.

Зачётная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопросы, выполнении им практического задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
Зачёт с оценкой	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

Контрольные вопросы по дисциплине «Интернет-маркетинг»

1. Понятие интернет-маркетинга, его роль в деятельности современной компании.
2. Характеристика инструментов интернет-маркетинга.
3. Сущность Omni-Channel в деятельности предприятий.
4. Понятие воронки продаж, основные этапы.
5. Понятие УТП в интернет-маркетинге.
6. Понятие юзабилити, чек-лист Якоба Нильсена.
7. Основные источники web-аналитики.
8. Сайт как инструмент интернет-маркетинга (назначение, структура, методы анализа).
9. Процесс установки счетчиков на сайты.
10. Основные возможности Яндекс.Метрики.
11. Основные возможности Google&Analytics.
12. Опросы как метод исследования в интернет-маркетинге (понятие, структура, виды, способы проведения).
13. SMM: понятие, характеристика основных социальных платформ.
14. Понятие контент-плана, назначение, структура, основные тема для B2C и B2B.
15. Этапы создания бизнес-профиля в соцсети (на любом примере).
16. E-mail маркетинг, понятие, стратегическая пирамида.
17. Вирусный интернет-маркетинг (понятие, виды).
18. Блоггерство (понятие, характеристика, цели).
19. Сегментация онлайн-потребителей по целям посещения сети Интернет.
20. Сплит-тестирование в интернет-маркетинге.

Типовые практические задания для аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Задача № 1.

Если пользователь перешёл на ваш сайт из поиска, просматривал одну страницу 35 минут, затем перешёл на другую, а потом сразу ушел и через 40 минут вернулся на сайт по ссылке из социальной сети, во сколько визитов и/или просмотров будут объединены все просмотры?

Задачи № 2-3.

Откройте демо-версию Яндекс.Метрики:

- определите половозрастной состав посетителей сайта за месяц;
- определите, с какого браузера чаще всего заходили посетители на сайт за год.

Сделайте выводы и предположения.

Задачи № 4-6.

Проанализируйте отчеты из группы "Аудитория". Воспользуйтесь статистикой тестового аккаунта *Google Merchandise Store* за период с 1 по 31 августа 2019 г., чтобы ответить на следующие вопросы:

1. К какой возрастной группе, согласно демографическому отчету, относилось большинство пользователей?
2. Из какого региона Германии, согласно отчету "География" > "Местоположение", было больше всего пользователей?
3. Какой процент сеансов, согласно отчету "Обзор мобильных устройств", относился к мобильным устройствам?

Задачи № 7-9.

Проанализируйте отчеты из группы "Аудитория". Воспользуйтесь статистикой тестового аккаунта *Google Merchandise Store* за период с 1 по 31 августа 2019 г., чтобы ответить на следующие вопросы:

1. Откройте в отчетах по поведению "Обзор". У какого из открывшихся названий страниц меньше всего просмотров?
2. Откройте в отчетах по поведению "Контент сайта > Обзор". У какого раздела сайта группы контента Google.com самый высокий процент просмотров страниц?
3. Откройте в отчетах по поведению "Контент сайта > Страницы выхода". Каков процент выходов со страницы корзины?

Задача № 10.

Проанализируйте отчеты тестового аккаунта *Google Merchandise Store*, чтобы ответить на следующие вопросы: Как поменялась аудитория на дату 20 октября 2020 года по сравнению с данными на дату 20 марта 2020 года? Дайте характеристику изменений интересов аудитории.

Задача №11.

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

Задача № 12.

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

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде:

- докладов с презентациями;
- проекта «Разработка сайта» (в течение всего семестра по мере получения соответствующих знаний и навыков);
- ситуаций и задач.

Типовые темы докладов (для студентов очной формы обучения)

1. Интернет-маркетинг: понятие, инструменты, современные подходы
2. Модели получения доходов в электронной коммерции B2B.
3. Инновационные услуги в сети Интернет.
4. Монополия и конкуренция в интернет-экономике.
5. Web-сайт как основа системы коммуникаций в сети Интернет.
6. Онлайн-торговля в сети Интернет.
7. Государственное регулирование рекламной деятельности в сети Интернет.
8. Государственное регулирование информационной деятельности в сети Интернет.
9. Государственное регулирование торговой деятельности в сети Интернет.
10. Концепция SMM в сети Интернет
11. Концепция SEO в сети Интернет
12. Правила копирайтинга, спичрайтинга, рерайтинга, сторителлинга в сети Интернет
13. Основы работы с «Яндекс - метрика»
14. Основы работы с «Гугл - аналитика»
15. CPM, CTR и CPC-показатели в интернет-рекламе;
16. Концепция контент-плана и таргетинга сети Интернет
17. Организация маркетинговых исследований в сети Интернет.
18. Способы продвижения Web-сайтов в сети Интернет.
19. Сеть интернет: сущность, формы, масштабы.
20. Особенности маркетинговой деятельности в онлайн-пространстве.
21. Анализ инструментов создания Web-сайтов.
22. Стимулирование сбыта в сети Интернет.
23. Цифровые платформы: концепция, принципы работы, сферы применения
24. Интернет-посредники.
25. Платежные интернет-системы.

26. Подходы к сегментации электронного рынка.
27. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет.
28. Поисковые системы в сети Интернет.

Проект «Разработка сайта» выполняется в формате макета сайта с представлением «Пояснительной записки» в виде результатов анализа и комментариев к макету сайту.

Для выполнения проектной работы необходимо последовательно выполнить следующие этапы проекта:

1) **«Результаты анализа предприятия и его ЦА»:** проводится комплексный анализ деятельности и конкурентного положения на рынке предприятия, для которого разрабатывается сайт, здесь же необходимо представить результаты анализа целевой аудитории, её болей, описание основной идеи бизнеса, драйверов и барьеров при его реализации, УТП.

2) **«Техническое задание на разработку сайта»:** на основе результатов п. 1 необходимо сформулировать цели сайта, примерную структуру сайта (вкладки с описанием содержимого), спецификацию функционала сайта по каждой вкладке, предложить дизайн (можно сделать небольшой mood-board).

3) **«Анализ клиентского пути по сайту»:** рисуются типовые карты клиентского пути с подробным описанием действий клиентов из разных целевых групп – «новички», «пользователи», «любопытные» и т. д.

4) **«Разработка сайта»:** необходимо обобщить все результаты и на одной из платформ создать сайт, отвечающий требованиям.

5) **«Тестирование сайта»:** необходимо предложить кому-либо из одноклассников или преподавателю пройти клиентский путь по сайту, а затем попросить заполнить разработанную анкету по выявлению плюсов и минусов получившегося сайта.

Задания для самостоятельного выполнения студентами

Задание 1.

Вы являетесь менеджером отдела сбыта Санкт-Петербургского издательства «Питер», web-сайт которого расположен по адресу: <http://www.piter.com>, адрес офиса: 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67, адрес электронной почты: comp@piter.com. Пожалуйста, составьте подпись к электронному письму, направляемому вашим потенциальным клиентам.

Задание 2.

Вы планируете организовать тематическую рассылку для вашей фирмы с использованием службы бесплатных рассылок. Что необходимо иметь, прежде чем вы пройдете регистрацию на соответствующем сервере?

Задание 3.

Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR.

Задание 4.

Известно, что CTR вашего баннера составляет 1,95 % (показатель CTR был определен для рекламной площадки со стопроцентной целевой аудиторией). Стоимость размещения рекламы на некоей рекламной площадке определяется следующими характеристиками: CPM=0,5 USD; CPC=0,5 USD. Размещение баннера в течение недели на заглавной странице сайта стоит 40 USD. Характеристики рекламной площадки: среднее количество заходов в сутки - 1000, приблизительный процент целевой аудитории в числе всей аудитории сайта – 45 %. Ваш рекламный бюджет составляет 40 USD. Какую форму размещения баннера следует избрать и почему?

Задание 5.

Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 пользователей, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки.

Задание 6.

На некоей рекламной площадке было приобретено 10 000 баннерных показов; CPM=10 USD. По истечении пяти дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован посетителям 10 000 раз, при этом число уникальных показов составило 6400. Щелкнуло на баннере 1500 человек. Определите показатель AD Frequency и фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки (с точностью до третьего знака).

Задание 7.

Подготовьте две новости о пиццерии «Папаша Беппе». Темы могут быть различными – о проводимых мероприятиях, ремонте, смене интерьера, участии в мероприятиях других организаций, появлении новых способов оплаты или доставки товаров, новом меню, обучении сотрудников и т. д.

Задание 8.

Выберите хорошие источники новостей о ресторанном бизнесе. Возьмите из них пять новостей, сопроводите своими комментариями, при необходимости – придумайте новые названия.

Задание 9.

Создайте историю для отзыва клиента на сайте – реальную историю клиента пиццерии, который с помощью пиццы решил важную проблему. История должна быть подробной, с качественным описанием тех шагов, которые предприняли клиент, работники и другие действующие лица истории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Гавриков, А. В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. – Москва: Изд-во АСТ, 2020. – 352 с.

2. Шукалова, Е. В. Системный интернет-маркетинг: инструкция по применению / Е. В. Шукалова. – Москва: ИГ «Человек слова», 2018. – 174 с.

3. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

Дополнительные

4. Акулич М. Маркетинговые исследования в Интернете / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2017. – 130 с.

5. Ашманов, И., Иванов, А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. - 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 464 с.

6. Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сборник / сост. Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гахберг [и др.]. – Москва: НИУ ВШЭ, 2021. – 380 с.

7. Крюкова, Е., Савельев, Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.

8. Дипсиц, И. В. Маркетинг: учеб. по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент / И. В. Липсиц. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

9. Царевский, Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2019. – 208 с.

Пример страницы «Содержание» в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	Теоретические основы инструмента Интернет-маркетинга.	4
2	Методы анализа инструмента Интернет-маркетинга	4
3	Характеристика онлайн-деятельности объекта исследования	7
4	Анализ эффективности применения инструмента Интернет-маркетинга в деятельности объекта исследования	12
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок >	18

- 1) Примечания:
- 2) Номера страниц проставлены приблизительно.
- 3) Границы таблицы после заполнения убираются.
- 4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Екатерина Сергеевна. Енина

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 2,8. Печ. л. 2,5

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1