1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Цифровой маркетинг в спортивной организации»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 12.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7714086422** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Прокудина Ольга Викторовна** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Заместитель директора Высшей школы спортивного менеджмента** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 916 862 48 99 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | ovprokudina@fa.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **Цифровой маркетинг в спортивной организации** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <http://vssm.fa.ru/digitalmarketing> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Подтверждаем , что образовательная программа реализуется с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы | 68 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и выполнению практических заданий |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | Предлагаемая стоимость обучения – 27 000 руб.  **Аналогичные программы:**  1. [Практический курс интернет-маркетолога](https://myacademy.ru/kursi/internet-marketing/prakticheskii-kurs-internet-marketologa.html). Стоимость 31 200 руб  <https://myacademy.ru/kursi/internet-marketing/prakticheskii-kurs-internet-marketologa>  2. Интернет - маркетолог/аналитик. Стоимость 41 090 руб.  <https://www.specialist.ru/track/t-vmarka>  3. Интернет-маркетолог. Стоимость 32 000 руб.  <https://teachline.ru/courses/internet-marketolog/> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 15 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 250 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Нет |
| 2.10 | Формы аттестации | Промежуточная и итоговая, зачёт в форме электронного тестирования |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | 21 область, Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Программа позволит слушателям cовершенствовать существующие профессиональные компетенции и приобрести новые профессиональные компетенции, необходимые для управления процессами цифрового маркетинга спортивных организаций и осуществления самостоятельной инициативной деятельности по проведению мероприятий цифрового маркетинга, продвижению продуктов и услуг спортивных организаций средствами цифрового маркетинга в условиях конкурентной среды.

**Требования к слушателям:**

-лица, имеющие высшее и / или среднее профессиональное образование;

- владение на начальном уровне навыками использования персонального компьютера и мобильного устройства для выхода в сеть Интернет, базовыми информационно-коммуникационными технологиями, базовыми навыками работы с офисными приложениями Microsoft.

**Программа разработана на основании профессиональных стандартов: «**Специалист по интернет-маркетингу», (код 06.043) и «Маркетолог», (код 08.035)

**Программа рекомендована: р**уководителям, менеджерамсреднего звена физкультурно-спортивной организации, руководителям клубов, руководителям отдела продаж, менеджерам, маркетологам спортивной организации

**Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения программы:**

- Способность создавать семантическое ядро сайта спортивной организации путем подбора поисковых фраз на основе контент-анализа, использования профессиональных сервисов статистики поисковых запросов, понимания анализа, механизма индексации сайта в результатах поисковой выдачи;

- Умение создавать рекламную кампанию контекстной рекламы на основе сервиса «Яндекс Директ». (<https://direct.yandex.ru/>).

- Способность анализировать эффективность комплекса продвижения спортивных организаций в социальных сетях ВКонтакте (<https://vk.com>/), Instagram (<https://www.instagram.com>/), Facebook (<https://www.facebook.com/>)

**В программе раскрываются следующие темы**: понятие цифрового маркетинга и его основной инструментарий; разработка стратегического и тактического плана цифрового маркетинга; e-mail маркетинг на основе CRM-систем; программа лояльности клиентов спортивной организации; разработка эффективного сайта спортивной организации; SEO оптимизация сайта; продвижение спортивной организации в интернете средствами рекламы; продвижение спортивной организации в социальных сетях; оценка эффективности коммуникационных мероприятий спортивной организации в интернете.

**В результате освоения программы** слушатели приобретут необходимые навыки и компетенции, которые позволят маркетологам спортивных организаций использовать наиболее актуальные средства цифрового маркетинга в индустрии спорта: разрабатывать требования к сайту спортивной организации для его эффективного продвижения, проводить рекламные кампании в интернете и в социальных сетях средствами цифрового маркетинга.

1. **Цель программы**

Совершенствование существующих профессиональных компетенций и приобретение новых профессиональных компетенций, необходимых для управления процессами цифрового маркетинга спортивных организаций и осуществления самостоятельной инициативной деятельности по проведению мероприятий цифрового маркетинга, продвижению продуктов и услуг спортивных организаций средствами цифрового маркетинга в условиях конкурентной среды.

1. **Планируемые результаты обучения:**
   1. **Знать (осведомленность в областях)**

5.1.1. понятия поискового продвижения и оптимизации сайта семантического ядра;

5.1.2. цели и задачи поискового продвижения и оптимизации сайта;

5.1.3. основные критерии и интернет-сервисы, используемые для поискового продвижения и оптимизации сайта;

5.1.4. разновидности и функции различных видов сайтов;

5.1.5. понятия, специфику и преимущества контекстной рекламы;

5.1.6. этапы разработки и управления кампанией контекстной рекламы на основе сервиса «Яндекс Директ»;

5.1.7. принципы ценообразования, используемые в сервисе «Яндекс Директ»;

5.1.8. состав элементов рекламного объявления контекстной рекламы в сервисе «Яндекс Директ»;

5.1. 9. понятия, специфику и преимущества маркетинга в социальных сетях (SMM);

5.1.10.специфику и назначение основных социальных сетей, используемых в маркетинге спортивных организаций;

5.1.11. виды контента, используемые в маркетинге в социальных сетях (SMM);

5.1. 12. преимущества и недостатки рекламы в аккаунтах инфлюенсеров.

* 1. **Умение (способность к деятельности)**

5.2.1. использовать основные функции интернет-сервисов для поискового продвижения и оптимизации сайта

5.2.2. проводить контент-анализ сайтов;

5.2.3. определять ключевые поисковые запросы для составления семантического ядра с помощью специализированных сервисов;

5.2.4. оценивать юзабилити и навигацию сайта;

5.2.5. разрабатывать структуру сайта;

5.2.5. использовать основные функции интернет-сервисов для разработки и управления кампанией контекстной рекламы на основе сервиса «Яндекс Директ»;

5.2.6. применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде;

5.2.7. осуществлять первоначальные настройки основных функций сервиса «Яндекс Директ»;

5.2.8. составлять заголовки и текст рекламного объявления контекстной рекламы в сервисе «Яндекс Директ»;

5.2. 9. составлять контент-план аккаунта спортивной организации в социальных сетях;

применять виды таргетинга, используемые в рекламных кампаний в социальных сетях;

5.2.10. осуществлять основные этапы планирования SMM-кампании

5.2.11. применять инструменты аналитических платформ для решения задач предоставления безопасного доступа к аналитическим отчетам и панелям мониторинга на мобильных устройствах;

* 1. Навык (использование конкретных инструментов)

5.31. применения профессиональной терминологии в сфере поискового продвижения и оптимизации сайта;

5.3.2. выполнения этапов алгоритма поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет;

5.3.3. использования функций интернет-сервисов для поискового продвижения и оптимизации сайта;

5.3.4. повышения ссылочной популярности сайта;

5.3.5. применения профессиональной терминологии в сфере контекстной рекламы;

5.3.6. функционалом сервиса «Яндекс Директ»;

5.3.7. определения показателей эффективности и результативности кампании контекстной рекламы на основе сервиса «Яндекс Директ»;

5.3.8. бенчмаркинга и анализа кампаний контекстной рекламы конкурентов;

5.3.9. применения профессиональной терминологии в сфере маркетинга в социальных сетях (SMM);

5.3.10. алгоритмом коммуникации в маркетинге в социальных сетях (SMM);

5.3.11. определения показателей эффективности и результативности маркетинга в социальных сетях (SMM)

1. **Требования к слушателям** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование

Слушатели со средним профессиональным и (или) высшим образованием

* 1. Квалификация: уровни квалификации не ниже 5
  2. Наличие опыта профессиональной деятельности: желательно наличие опыта маркетинговой деятельности, владение на начальном уровне навыками использования персонального компьютера и мобильного устройства для выхода в сеть Интернет, базовыми информационно-коммуникационными технологиями, базовыми навыками работы с офисными приложениями Microsoft
  3. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: не требуется

1. **Описание состава / модулей программы**
   1. Модуль 1 «Цифровой маркетинг в спортивной организации: стратегия развития и основные инструменты»

Тема 1.2. Разработка стратегического и тактического плана цифрового маркетинга

Тема 1.3. Разработка эффективного сайта спортивной организации, SEO оптимизация

*Задани*е: «Создание семантического ядра сайта». Отчет о выполнении - в формате подготовленной таблицы со статистически значимыми поисковыми запросами, соответствующими профилю целевой аудитории спортивной организации, и указанием частотности их использования потенциальными потребителями.

* 1. Модуль 2 «Средства маркетинговых коммуникаций спортивных организаций в сети интернет»

Тема 2.1 E-mail маркетинг на основе CRM-систем и программа лояльности клиентов спортивной организации

Тема 2.2. Продвижение спортивной организации в интернете средствами рекламы

*Задани*е: «Создание рекламной кампании на основе сервиса «Янднекс Директ». Отчет о выполнении - в формате презентации, состоящей из скрин-шотов созданной рекламной кампании.

* 1. Модуль «Продвижение в соцсетях и оценка эффективности цифрового маркетинга спортивной организации»

Тема 3.1. Продвижение спортивной организации в социальных сетях

Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникационных мероприятий в интернете

Задание: Проанализировать эффективность продвижения спортивных организаций в социальных сетях». Отчет о выполнении - в формате скрин-шота проанализированных спортивных организаций в социальных сетях и рекомендаций по улучшению контента.

**8.       Учебный план**

| **№** | **Модуль / Тема** | **Вид учебных занятий**[[1]](#footnote-1) | | | **Внеаудиторная работа** | **Формы аттестации, контроля** | **Трудоемкость** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Всего,  час. | Лекции | Практ. занятия | Сам. работа |  |  |
| **1** | **Модуль 1. Цифровой маркетинг в** **спортивной организации: стратегия развития и основные инструменты** | **15** | **3** | **12** | **11** | Промежуточное тестирование | **26** |
| **2** | Тема 1.1.Понятие цифрового маркетинга и его основной инструментарий | 5 | 1 | 4 | 4 | Тест для самоконтроля | 9 |
| **3** | Тема 1.2. Разработка стратегического и тактического плана цифрового маркетинга | 5 | 1 | 4 | 3 | Обсуждение кейсов | 8 |
| **4** | Тема 1.3. Разработка эффективного сайта спортивной организации, SEO оптимизация. | 5 | 1 | 4 | 4 | Практическое задание | 9 |
| **5** | **Модуль 2. Средства маркетинговых коммуникаций спортивных организаций в сети интернет** | **11** | **2** | **9** | **11** | Промежуточное тестирование | **22** |
| **6** | Тема 2.1 E-mail маркетинг на основе CRM-систем и программа лояльности клиентов спортивной организации | 5 | 1 | 4 | 5 | Обсуждение кейсов | 11 |
| **7** | Тема 2.2.Продвижение спортивной организации в интернете средствами рекламы | 6 | 1 | 5 | 6 | Практическое задание | 11 |
| **8** | **Модуль 3. Продвижение в соцсетях и оценка эффективности цифрового маркетинга спортивной организации** | **10** | **2** | **8** | **10** | Промежуточное тестирование | **20** |
| **9** | Тема 3.1. Продвижение спортивной организации в социальных сетях | 5 | 1 | 4 | 5 | Практическое задание | 10 |
| **10** | Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникационных мероприятий в интернете | 5 | 1 | 4 | 5 | Обсуждение кейсов | 10 |
| **11** | Итоговая аттестация | 4 |  | 4 |  | Итоговое тестирование | 4 |
| **12** | Общая трудоемкость программы: | 40 | 7 | 33 | 32 |  | 72 |

9.       **Календарный план-график реализации образовательной** программы

Объем программы – 72 час.

Продолжительность обучения – 2 недели

Обучение – с 02 ноября 2020 г. по 20 ноября 2020 г.

Форма обучения – очно-заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п\п** | **Наименование дисциплин (модулей), тем** | **1 день** | **2 день** | **3 день** | **4 день** | **5 день** | **6 день** | **7 день** | **8 день** | **9 день** | **10 день** | **11 день** | **12 день** | **13 день** | **14 день** | **КР** | СР | **ИА** | **Все-го** |
| 1 | Модуль 1. Цифровой маркетинг в спортивной организации: стратегия развития и основные инструменты |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Тема 1.1.  Понятие цифрового маркетинга и его основной инструментарий | 4 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 9 |
| 3. | Тема 1.2. Разработка стратегического и тактического плана цифрового маркетинга |  |  | 5 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8 |
| 4. | Тема 1.3. E-mail маркетинг на основе CRM-систем и программа лояльности клиентов спортивной организации |  |  |  |  | 4 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 9 |
| 5 | Модуль 2. Средства маркетинговых коммуникаций спортивных организаций в сети интернет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Тема 2.1 Разработка эффективного сайта спортивной организации, SEO оптимизация. |  |  |  |  |  |  | 5 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 11 |
| 7 | Тема 2.2.Продвижение спортивной организации в интернете средствами рекламы |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 6 |  |  |  |  |  |  |  | 11 |
| 8 | Модуль 3. Продвижение в соцсетях и оценка эффективности цифрового маркетинга спортивной организации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Тема 3.1. Продвижение спортивной организации в социальных сетях |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 5 |  |  |  |  |  | 10 |
| 10 | Тема 3.2. Оценка эффективности коммуникационных мероприятий в интернете |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 5 |  |  |  | 10 |
| 11 | Итоговая аттестация |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 4 | 4 |
| 12 | Итого | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | 32 | 4 | 72 |

Условные обозначения: КР – контактная работа; СР – самостоятельная работа; ИА – итоговая аттестация.

**10.   Вопросы входного тестирования**

10.1.  Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

**а)** поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;+

**б)** статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

10.2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

**г)** все ответы верны.+

10.3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

**б)** низкочастотные;

**в)** среднечастотные;+

**г)** высокочастотные;

д) макрочастотные.

10.4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

**г)** поисковая оптимизация;+

д) маркетинг в социальных сетях.

10.5. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Глобальный доступ»:

а) создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

**г)** возможность связи с любым человеком в мире, чей компьютер подключен к Интернет.+

10.6. Определение, соответствующее характеристике цифрового маркетинга «Маркетинг категории «один на один»:

**а)** создание продуктов, удовлетворяющих индивидуальным потребностям клиентов;+

б) способность предоставить товар или услугу точно в нужное время;

в) коммуникации между покупателями и продавцами через Интернет-магазины, поисковые системы, call-центры и др.;

10.7. Коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации контролирует сам потребитель:

**а)** интерактивный маркетинг;+

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

10.8. Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:

а) интерактивный маркетинг;

**б)** электронный бизнес;+

в) электронная коммерция

г) интернет-маркетинг;

д) цифровые инструменты.

10.9. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

а) интерактивный маркетинг;

б) электронный бизнес;

в) электронная коммерция

**г)** интернет-маркетинг;+

д) цифровые инструменты.

10.10. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия между компаниями:

**а)** B2B;+

б) B2C;

в) С2С;

**11. Вопросы промежуточного тестирования**

**11.1. Промежуточные тесты модуля 1**

1. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

**а)** поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

**б)** статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

**г)** все ответы верны.

3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

**б)** низкочастотные;

**в)** среднечастотные;

**г)** высокочастотные;

д) макрочастотные.

4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

**г)** поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

5. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

**г)** все ответы верны.

6. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

**г)** вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

7. Что из перечисленного входит в работу над внутренними факторами по продвижению сайта:

**а)** определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

**б)** работы над текстами и страницами сайта;

**в)** регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

**г)** работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

8. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

**д)** разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

9. Релевантность сайта – это …

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов, услуг, информации;

**в)** степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации;

г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам.

10. Последовательность этапов разработка семантического ядра:

а) формирование семантического ядра – составление «скелета» семантического ядра – подготовка семантического ядра – частотный анализ;

**б)** составление «скелета» семантического ядра – формирование семантического ядра – подготовка семантического ядра – частотный анализ;

в) частотный анализ – формирование семантического ядра – составление «скелета» семантического ядра – подготовка семантического ядра;

г) подготовка семантического ядра – формирование семантического ядра – частотный анализ.

11. В работу над внешними факторами по продвижению сайта входят:

а) анализ оптимизируемого сайта и его корректировка;

**б)** ручная регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

в) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

**г)** анализ и мониторинг результатов.

12. Оптимизация сайта это действия над…

а) элементами сайта, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

б) элементами окружающей сайта среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

**в)** элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам;

г) элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по всем запросам.

**11.2. Промежуточные тесты модуля 2**

1. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …

а) программы

б) реестры

**в)** кампании

г) таблицы

д) акции

2. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …

а) ТСЯ

б) КСЯ

в) МСЯ

г) ПСЯ

**д)** РСЯ

3. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

**а)** привлечение посетителей;

**б)** аудитория сайта;

**в)** достижение целей и конверсии;

г) затраты на логистику;

д) налогооблагаемую базу.

4. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

а) писать большие заголовки;

**б)** использовать в текст объявления ключевые слова;

**в)** включать в текст объявления информацию о цене;

г) выбирать максимальное количество ключевых слов;

д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

5. Wordstat.yandex.ru – это сервис для определения …

а) цены клика;

**б)** частотности ключевых слов;

в) прогноза бюджета;

г) социального портрета потребителя;

д) результатов поисковой выдачи.

6. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

**а)** регион демонстрации рекламы;

б) долю рынка;

**в)** период прогнозирования;

**г)** ключевые фразы;

д) потенциальных потребителей.

7. В каких из перечисленных методов цифрового маркетинга используется принцип соответствия содержания рекламного материала поисковому запросу?

а) e-mail маркетинг;

**б)** SEO;

**в)** контекстная реклама;

г) медийная реклама.

8. Какие из видов таргетинга используются при настройке рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ»

**а)** временной;

б) политический;

**в)** географический;

г) климатический.

9. Минус-фразы — это слова и словосочетания, …

а) не учитываемые при составлении бюджета;

**б)** с которыми объявление показываться не будет;

в) которые не используются целевой аудиторией;

г) запрещенные к показу действующим законодательством.

10. Стандартное рекламное объявление в системе контекстной рекламы «Яндекс.Директ» состоит из …

**а)** текста объявления;

**б)** заголовка;

в) прайс-листа;

**г)** гиперссылки на сайт.

11. CTR (Click Through Rate) определяется как отношение …

а) показов к кликам;

б) показов к покупкам;

в) покупок к кликам;

**г)** кликов к показам.

12. Определите наиболее благоприятное соотношение с точки зрения компании:

а) CAC = CLTV;

**б)** CAC < CLTV;

в) CAC > CLTV;

**11.3. Промежуточные тесты модуля 3**

1. Маркетинг в социальных сетях – это …

+:комплекс мероприятий по применению социальных сетей в качестве инструмента для продвижения компании и ее продукции

-:комплекс мероприятий, которые необходимо провести на сайте для продвижения его в социальных сетях

-:один из основных инструментов маркетинга в социальных сетях

-:разновидность блогов, который ведется группой лиц, использующие различные учетные записи

-:это мероприятие в сети Интернет, направленное на приобретение новых навыков, знаний, связанных с продукцией компании

2. Этапом продвижения в социальных сетях не является:

-:изучение ЦА, ее потребностей, интересов.

-:изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон.

-:изучение верстки страницы сообщества, создание сообщества

+:изучение финансового рынка медиа-группы

-:наполнение сообщества интересным пользователю контентом

3. Основная цель оффлайнового мероприятия для интернет-сообщества:

+:добиться эффекта сарафанного радио

-:завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков

-:совершенствование структуры управления

-:стимулирование сбыта

-:ослабление позиций конкурентов на рынке

4. Основная цель использования социальных сетей в маркетинговой деятельности – это…

-:вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов

-:привлечение и обслуживания клиентов

+:сбор данные о пользователях, исследование их интересов, пристрастий, привычек и т.д.

-:размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии

-:способ развлечения

5. Рохит Баргава (Rohit Bhargava сформулировал следующее (-ие) правило (-а) продвижения сайта в социальных сетях:

-:понижать ссылочную популярность

-:выкладывать контент, на который не будут ссылаться

+:упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т.п.

+:привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается

+:обеспечить экспорт и распространение контента со ссылками на источник и поощрять создание сервисов, использующих контент

6. К эффективным средствам пополнения базы подписчиков НЕ относится:

+:массовая рассылка с предложением подписаться

-:получение согласия на подписку посредством проведения офлайн мероприятия

-:подписка через социальные сети

-:подписка через блоги

-:подписка через влоги

7. Назовите главную причину резкого увеличения присутствия корпоративных организаций в социальных сетях:

-:социальная

+:экономическая

-:физиологическая

-:воспитательная

-:психологическая

8. Коллективные блоги – это…

-:комплекс мероприятий по применению социальных сетей в качестве инструмента для продвижения компании и ее продукции

-:комплекс мероприятий, которые необходимо провести на сайте для продвижения его в социальных сетях

-:один из основных инструментов маркетинга в социальных сетях

+разновидность блогов, который ведется группой лиц, использующие различные учетные записи

-:мероприятие в сети Интернет, направленное на приобретение новых навыков, знаний, связанных с продукцией компании

9. Реферальный маркетинг (Referral Marketing) представляет собой один из древнейших методов продвижения. Его главная цель:

+стимулировать людей заговорить о продукте/услуге так, чтобы в широких кругах росла осведомленность о и увеличивались продажи

-:стимулировать людей заговорить о вашем продукте так, чтобы рос его имидж и увеличивались продажи

-:мотивировать к покупке дополняющих товаров (Upsell) и создать приятное ощущение заботы о клиенте

-:отправка напоминаний о незавершенной покупке посетителям, оставившим корзину

-:отправка новым подписчикам приветственных писем и предоставление им стимулов для совершения покупок

10. Вид рекламы, основанный на использовании информации профиля пользователя называется …

+:реклама в социальных сетях

-:маркетинг в социальных сетях

-:изменение сайта

-:вирусный маркетинг

-:вебинар

11. Мероприятия по исключению негатива и отрицательных отзывов о компании, товаре или услуге из результатов поисковой выдачи или в социальных сетях путём управления репутацией - это…

+:SERM

-:SMM

-:SEO

-:ICO

-:SEM

12. Среди основных критерией оценки SMM-кампании :

+: охват аудитории;

+: количество подписчиков;

+: соответствие портрету ЦА;

+: количество посетителей страницы (или группы);

-: привлечение лидеров мнений.

**12.   Вопросы итогового тестирования**

1. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

**а)** поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

**б)** статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

2. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

а) исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

**г)** все ответы верны.

3. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

**б)** низкочастотные;

**в)** среднечастотные;

**г)** высокочастотные;

д) макрочастотные.

4. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

**г)** поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

5. В чем заключается ключевой принцип концепции «Веб 2.0»?

а) чем меньше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

б) чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится хуже;

**в)** чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

г) количество людей, использующих сервис, не влияет на его качество.

6. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

**г)** все ответы верны.

7. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

**г)** вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

8. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

**д)** разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

9. Что из перечисленного относится к агрессивным инструментам маркетинга в Интернет?

**а)** всплывающие окна;

**б)** вирусные программы;

в) контекстная реклама;

**г)** программы отслеживания;

д) вирусный маркетинг.

10. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

**г)** e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

11. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

**б)** текстовая реклама;

**в)** контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

12. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

**б)** вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

13. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) текстовая реклама.

14. Что из перечисленного относится к преимуществам промо-игр в Интернет?

а) могут заменить остальные методы продвижения в сети;

**б)** помогают устанавливать контакты и строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда;

**в)** делают сайт компании более привлекательным;

**г)** способствуют формированию положительного восприятия бренда;

д) точная прогнозируемость результатов.

15. Разрабатываемые объявления в системе «Яндекс.Директ» группируются в …

а) программы

б) реестры

**в)** кампании

г) таблицы

д) акции

16. Площадки, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в …

а) ТСЯ

б) КСЯ

в) МСЯ

г) ПСЯ

**д)** РСЯ

17. Яндекс. Метрика позволяет отслеживать следующие показатели эффективности и результативности кампании:

**а)** привлечение посетителей;

**б)** аудитория сайта;

**в)** достижение целей и конверсии;

г) затраты на логистику;

д) налогооблагаемую базу.

18. При составлении объявления в системе «Яндекс.Директ» важно соблюдать правила:

а) писать большие заголовки;

**б)** использовать в текст объявления ключевые слова;

**в)** включать в текст объявления информацию о цене;

г) выбирать максимальное количество ключевых слов;

д) указывать ссылку на главную страницу сайта.

19. Wordstat.yandex.ru – это сервис для определения …

а) цены клика;

**б)** частотности ключевых слов;

в) прогноза бюджета;

г) социального портрета потребителя;

д) результатов поисковой выдачи.

20. При составлении прогноза бюджета рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» необходимо указывать:

**а)** регион демонстрации рекламы;

б) долю рынка;

**в)** период прогнозирования;

**г)** ключевые фразы;

д) потенциальных потребителей.

21. Целенаправленное маркетинговое воздействие на выбранный сегмент потребителей – это

а) кастомизация;

б) классифайд;

в) контент-маркетинг;

**г)** таргетинг;

д) ретаргетинг.

22. Информационная система, используемая для обеспечения и организации процесса создания, редактирования и управления содержимым – это …

а) CPL;

**б)** CRM;

в) CMS;

г) CTR;

д) CPM.

23. Совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации – это …

а) кастомизация;

б) классифайд;

**в)** контент-маркетинг;

г) таргетинг;

д) ретаргетинг.

24. Информационная функция Интернет-сайтов реализуется через размещение:

**а)** подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;

б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;

в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;

г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

25. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;

б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;

в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;

**г)** подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

26. Коммуникативная функция Интернет-сайтов реализуется посредством использования:

а) фирменного стиля компании;

**б)** инструментов обратной связи;

в) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях;

г) подробного иллюстрированного каталога товаров и услуг с возможностью заказа;

д) наиболее полной информации о товарах или услугах.

27. Имиджевая функция Интернет-сайтов реализуется посредством использования:

**а)** фирменного стиля компании;

б) инструментов обратной связи;

в) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях;

г) подробного иллюстрированного каталога товаров и услуг с возможностью заказа;

д) наиболее полной информации о товарах или услугах.

28. Основная цель использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности - ...

**а)** размещение краткой справочной, контактной информации;

б) раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) прямая продажа товаров/услуг;

г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;

д) сбор информации о потребителях.

29. Основная цель использования промо-сайтов в маркетинговой деятельности - ...

а) размещение краткой справочной, контактной информации;

**б)** раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) прямая продажа товаров/услуг;

г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;

д) сбор информации о потребителях.

30. Основная цель использования информационных порталов в маркетинговой деятельности - ...

а) размещение краткой справочной, контактной информации;

**б)** раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) прямая продажа товаров/услуг;

**г)** привлечение аудитории, продажа информационного контента;

**д)** сбор информации о потребителях.

31. Основная цель использования социальных сетей в маркетинговой деятельности - ...

а) размещение краткой справочной, контактной информации;

**б)** раскрутка рекламируемых товаров, услуг, брендов;

в) прямая продажа товаров/услуг;

г) привлечение аудитории, продажа информационного контента;

д) коммуникация и сбор информации о потребителях.

32. Человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей – это …

а) амбассадор

**б)** лидер мнений;

в) классифайд;

г) лид;

д) ретаргетинг.

33. Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:

а) CPL;

**б)** WOM;

в) CLTV;

г) BTL;

д) ATL.

34. Системы мониторинга социальных сетей используются для определения:

**а)** упоминаний компании (бренда);

б) информации о партнёрах и поставщиках;

в) информации о действующих законодательных ограничениях;

г) упоминай конкурентов и их услуг;

**д)** упоминаний продуктов/услуг компании.

35. Мониторинг в социальных сетях позволяет:

**а)** реагировать на потребности аудитории;

**б)** проводить маркетинговые исследования потребителей;

**в)** выделять лидеров мнений;

г) формировать благоприятный образ компании;

д) наносить ущерб имиджу конкурентов.

36. Правильное определение понятия «семантическое ядро»…

**а)** поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители;

**б)** статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети заданных продуктов (или близких к ним);

в) частота использования поисковых запросов целевой аудиторией за месяц;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верны.

37. Результатом частотного анализа при составлении семантического ядра является…

**а)** исключение низкочастотных поисковых запросов;

б) исключение высокочастотных поисковых запросов;

в) определение частоты поисковых запросов;

г) все ответы верны.

38. Поисковые запросы могут быть:

а) микрочастотные;

**б)** низкочастотные;

**в)** среднечастотные;

**г)** высокочастотные;

д) макрочастотные.

39. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует корректировка программного кода, контента и структуры сайта для соответствия требованиям алгоритмов поисковых систем?

а) текстовая реклама;

б) каталоги и рубрикаторы;

в) медийная реклама;

**г)** поисковая оптимизация;

д) маркетинг в социальных сетях.

40. В чем заключается ключевой принцип концепции «Веб 2.0»?

а) чем меньше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

б) чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится хуже;

**в)** чем больше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;

г) количество людей, использующих сервис, не влияет на его качество.

41. Улучшение юзабилити включает…

а) распределение ключевых запросов равномерно по всему тексту страницы;

б) применение популярных ключевых фраз в заголовках и подзаголовках страниц;

в) наполнение сайта интересным и уникальным по содержанию контентом;

**г)** все ответы верны.

42. Частотный анализ это:

а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта;

б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро;

в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе;

**г)** вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов пользователей Интернет с учётом коэффициента экстраполяции.

43. Что из перечисленного входит в работу над внутренними факторами по продвижению сайта:

а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

**б)** работы над текстами и страницами сайта;

в) регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

**г)** работа над структурой сайта;

д) разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

44. Что из перечисленного входит в работу над внешними факторами по продвижению сайта:

**а)** определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта;

б) работы над текстами и страницами сайта;

**в)** регистрация сайта в основных поисковых машинах и каталогах;

г) работа над структурой сайта;

**д)** разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.

45. Что из перечисленного относится к агрессивным инструментам маркетинга в Интернет?

**а)** всплывающие окна;

**б)** вирусные программы;

в) контекстная реклама;

**г)** программы отслеживания;

д) вирусный маркетинг.

46. Какому методу традиционного продвижения продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) медийная реклама;

**г)** e-mail маркетинг;

д) маркетинг в социальных сетях.

47. В каких из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы?

а) e-mail маркетинг;

**б)** текстовая реклама;

**в)** контекстная реклама;

г) медийная реклама;

д) вирусный маркетинг.

48. К какой группе методов инновационного продвижения продукции в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу?

а) веб-конференции;

**б)** вирусный маркетинг;

в) контекстная реклама;

г) Интернет-выставки;

д) текстовая реклама.

49. В каком из перечисленных методов продвижения продукции в Интернет используется технология «Peel down»?

а) e-mail маркетинг;

б) поисковая оптимизация;

в) контекстная реклама;

**г)** медийная реклама;

д) текстовая реклама.

**13.   Описание практико-ориентированных заданий и кейсов по модулям**

**13.1. Модуль 1:**

* **Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах**

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) и продвижение сайта в поисковых системах – один из основных инструментов Интернет-маркетинга. Чем ближе сайт находится в топе поисковой выдачи, тем больше целевой аудитории и потенциальных клиентов. Выберите 7-10 поисковых запросов из семантического ядра, составленного в предыдущем задании, и проверьте, на каких местах в основных поисковых системах находится сайт исследуемой компании. Для этого вы можете использовать как поисковики, так и специализированные сервисы. После заполнения таблицы сделайте вывод о том, по каким поисковым запросам требуется дополнительное продвижение.

* **Анализ результатов запроса по ключевым словам**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Поисковый запрос** | **Номера позиции в поисковых системах** | | |
| **Яндекс** | **Rambler** | **Goggle** |
| **1.** |  |  |  |  |
| **2.** |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |
| **N** |  |  |  |  |

* **Конкурентный анализ в Интернет**

Основываясь на результатах, полученных в предыдущем задании, определите сайты ближайших конкурентов исследуемой компании. Для этого в таблице по выбранному перечню поисковых запросов и соответствующим им местам, занимаемым сайтом в поисковиках, определите сайты-конкуренты, находящиеся на предыдущей и последующей позициях. Из полученного списка выберите 3 наиболее часто встречающиеся компании.

**Выявление сайтов предприятий-конкурентов в Интернет**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Поисковый запрос** | **Поисковая система** | **Занимаемая позиция** | **ИС предприятия-конкурента** | |
| **Предыдущая позиция** | **Последующая позиция** |
| **1.** |  |  |  |  |  |
| **2.** |  |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |  |
| **N** |  |  |  |  |  |

* **Информационное обеспечение комплекса маркетинга в Интернет**

Организация представительства в Интернете – общепринятый инструмент ведения бизнеса. Безусловно, «лицом» любой компании в Интернете является ее веб-сайт. Основная цель сайта - предоставлять посетителям информацию о компании, бренде и ассортименте продукции, т.е. обо всем, что может потребоваться потенциальному клиенту при осуществлении ее выбора. На каждой из страниц сайта содержится информация по тому или иному элементу комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, сбыт). Особенно возрастает роль информационного обеспечения комплекса маркетинга на сайтах предприятий сферы услуг, предлагающих рынку нематериальные объекты. Как известно, состав комплекса маркетинга таких предприятий включает семь элементов (кроме перечисленных выше к ним относятся «персонал», «процесс», «материальное доказательство»). Посетите сайты гостиничных сетей или отелей. Оцените экспертным путем, насколько хорошо представлены элементы комплекса маркетинга соответствующей маркетинговой информацией в процентном отношении к общему объему информации, содержащейся на странице/разделе сайта. Распределите весь информационный контент, содержащийся на страницах сайта, по семи элементам. Сформулируйте свои предложения о том, какой информацией можно было бы дополнительно наполнить сайт.

Распределение маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга на сайте компании сферы услуг

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название раздела или страницы сайта** | **Доля маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга** | | | | | | |
| **Основные** | | | | **Дополнительные** | | |
| **Продукция** | **Цена** | **Стиму-лирование** | **Сбыт** | **Персонал** | **Процесс** | **Матери-альное доказа-тельство** |
| в % | в % | в % | в % | в % | в % | в % |
| **Страница 1** |  |  |  |  |  |  |  |
| **Страница 1** |  |  |  |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |  |  |  |
| **Страница N** |  |  |  |  |  |  |  |

**13.2. Модуль 2:**

* **Нестандартные рекламные носители в Интернет**

Промо-игры являются одним из эффективных маркетинговых инструментов, позволяющих привлекать внимание целевого рынка, вовлекать потребителей во взаимодействие с брендом, повышать потребительскую лояльность и т.д. На приведенном ниже сайте, содержащим примеры флеш-игр, найдите 2-3 примера, посвященные какому-либо бренду. Попытайтесь определить, достигли ли компании, использующие такой вид продвижения в сети, своих рыночных целей.

* **Вирусная реклама в Интернет**

В Интернете активно развиваются нестандартные методы рекламы. Джош Уорнер (Josh Warner) – президент и основатель Feed Company, которая работает в сфере маркетинговых коммуникаций, и, в частности, создает ролики вирусной рекламы в Интернет. Составление рейтинга инновационных достижений в создании рекламных роликов стало ежегодной традицией для компании, продукты которой (Levi’s «Backflip», Ray-Ban «Catch» и Activision «Bike Hero») имели огромный успех и принесли своим заказчикам многомиллионную прибыль. Посмотрите ТОП-10 лучших роликов вирусной Интернет-рекламы на сайте Джоша Уорнера или на YouTube. Выберите три наиболее запомнившихся ролика и объясните Ваш выбор. Найдите примеры вирусной Интернет-рекламы в российской практике.

* **Использование Rich-media для продвижения продукции в Интернет**

Rich-media  — это технология изготовления рекламных материалов (баннеров) в Интернет, обычно использующая технологии Flash и JavaScript. Этот рекламный формат позволяет сделать рекламное сообщение более привлекательным и интерактивным. Посетите сайты рекламных компаний разработчиков Rich-баннеров, изучите их портфолио и выберите наиболее запомнившиеся Вам. Постарайтесь предложить идею Rich-баннера для известного вам бренда.

**13.3. Модуль 3:**

* **Продвижение спортивной организации в социальных сетях**

Группы в социальных сетях  – это сообщества пользователей, объединенных какой-либо идеей или общим интересом. Часто их используют бренды для повышения лояльности целевой аудитории. На сегодняшний день собственная группа в социальной сети есть практически у всех крупных брендов: Nokia, Oriflame, Samsung и др. Любой группе в социальной сети важно размещать качественный интересный контент и поддерживать постоянное живое общение. Изучите инструменты, которые используют маркетологи для привлечения внимания целевой аудитории на одном из приведенных ниже сайтов.

* **Маркетинг взаимоотношений в сети**

Компания Microsoft предоставляет большую помощь преподавателям и студентам, пользующимся продукцией компании. Посетите русскоязычный сайт этой компании и составьте список пяти ресурсов, которые Microsoft предоставляет преподавателям и студентам, использующим программное обеспечение Microsoft Office.

**14.   Примеры практикоориентированных контрольных заданий по модулям**

14.1. Модуль 1. **Составление семантического ядра сайта**

Выберите любую компанию и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.

- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.

- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.

- Дополните список реально существующими запросами по той же тематики из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Составление семантического ядра сайта и определение объема целевой аудитории компании в сети Интернет

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Поисковый запрос** | **Популярность запроса в основных поисковых системах** | | |
| **Яндекс** | **Рамблер** | **Google** |
| **1.** |  |  |  |  |
| **2.** |  |  |  |  |
| **…** |  |  |  |  |
| **N** |  |  |  |  |
| **Итого:** | |  |  |  |

**Отчет о выполнении** - в формате подготовленной таблицы со статистически значимыми поисковыми запросами, соответствующими профилю целевой аудитории спортивной организации, и указанием частотности их использования потенциальными потребителями.

14.2. Модуль 2. Создание рекламной кампании на основе сервиса «Яндекс Директ». **Отчет о выполнении** - в формате презентации, состоящей из скрин-шотов созданной рекламной кампании.

14.3. Модуль 3. Проанализировать эффективность продвижения спортивных организаций в социальных сетях.

**Отчет о выполнении** - в формате скрин-шота проанализированных спортивных организаций в социальных сетях и рекомендаций по улучшению контента.

**15.   Оценочные материалы по образовательной программе:**

**Описание системы оценки качества освоения программы**

Оцениваниеслушателя по программе производится на основании балльно-рейтинговой системы по нескольким промежуточным параметрам:

**15.1. Текущий контроль**.

**Виды текущего контроля**:

1. Тренировочное тестирование – после каждой темы слушателям предлагается в формате самостоятельной работы ответить на вопросы.
2. **Выполнение практикоориентированных заданий и кейсов по модулям.**

**15.2. Промежуточная аттестация**

**Форма проведения промежуточной аттестации** для всех Модулей – дифференцированный зачет с выставлением оценки в автоматическом режиме системой ЭСДО.

**Порядок проведения тестирования:** тестирование проводится с личного компьютера слушателя, 12 тестовых вопросов по каждому модулю, 60 мин., количество попыток – 2 по каждому модулю.

Критерии выставления оценки за промежуточное тестирование приведены в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество правильных ответов при тестировании** | **Оценка за промежуточное тестирование по дисциплине** |
| <55% | неудовлетворительно |
| ≥55% <65% | удовлетворительно |
| ≥65% <80% | хорошо |
| ≥80% | отлично |

**15.3. Итоговая аттестация**

После успешного освоения всех модулей программы и успешного прохождения промежуточной аттестации, для слушателей, завершающих обучение обязательной является итоговая аттестация.

**Проведение итоговой аттестации.** Итоговая аттестация проводится в форме междисциплинарного экзамена. Вид экзамена – компьютерное тестирование. Порядок проведения: тестирование проводится слушателем в системе СДО, предусмотрено 25 тестовых заданий по всем модулям , 90 мин., количество попыток – 1.

Критерии выставления оценки за итоговое тестирование приведены в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество правильных ответов при тестировании** | **Оценка за итоговое тестирование по модулю** |
| <55% | неудовлетворительно |
| ≥55% <65% | удовлетворительно |
| ≥65% <80% | хорошо |
| ≥80% | отлично |

**15.4. Формирование итоговой оценки**

Итоговая оценка за программу выставляется на основании балльно-рейтинговой системы выставления оценок. В процессе обучения учебные действия слушателя оцениваются по шкале:

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебного действия** | **Максимальное количество рейтинговых баллов** |
| Текущая успеваемость | 30 |
| Промежуточная аттестация (по всем дисциплинам) | 30 |
| Итоговое тестирование | 40 |
| **ВСЕГО** | **100** |

**16.   Паспорт компетенций**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате.

Паспорт компетенций по программе представлен в приложении 4. 3.

**17.   Организационно-педагогические условия, применяемые при реализации программы**

**17.1.        Кадровое обеспечение**

Учебный процесс со слушателями обеспечивают приглашенные специалисты и действующие практики других организаций, а также преподаватели Финансового университета:

17.1.1. **Рожков Илья Вячеславович** - место основной работы : Финансовый университет, кандидат экономических наук, доцент

17.1.2. **Евгений Савин** – основное место работы: директор по маркетингу Российской премьер лиги по футболу.

17.1.3. **Анастасия Носорева** – основное место работы: старший менеджер по рекламе компании Adidas.

17.1.4. **Иван Делмаков**- основное место работы: директор по работе с соцсетями компании Adidas

17.2.        **Методическое обеспечение**

# 17.2.1.  Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

**Нормативные правовые акты**

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей". <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/>
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 08.06.2020) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/>
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). <https://base.garant.ru/12148555/>
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.). <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532>

**Основная литература:**

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой - Москва: Юрайт, 2019 - 302 с. - Бакалавр. Академический курс. - ISBN 978-5-534-04238-2. — То же. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128> (дата обращения: 14.11.2019). - Текст : электронный.
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - Текст непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127> (дата обращения: 10.09.2019). - Текст электронный.
3. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2017 - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 18.10.2019). - Текст : электронный.

**Дополнительная литература:**

1. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. — 3-е изд., сте-реотип. — М.: Советский спорт, 2017.

2. Шааф Ф. Спортивный маркетинг / Пер. с англ. - М.: Информационноиздательский дом «Филинъ», 2016г.

**Периодические издания**

1. Интернет-маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг.
4. Научные труды Вольного экономического общества России.
5. Проблемы теории и практики управления.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Управленческие науки.
8. Управление продажами.

# Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации – <http://portal.ufrf.ru>
10. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
11. Сайт американской маркетинговой организации – [www.ama.org](http://www.ama.org) Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
12. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
13. <http://direct.yandex.ru>– Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
14. <http://adwords.google.com> Система размещения контекстной рекламы Google.
15. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
16. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
17. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

**17.3.        Материально-техническое обеспечение**

17.3.1. Программа реализуется по очно-заочной форме обучения с использованием дистанционных образовательных технологий и электронного обучения. Дистанционное обучение осуществляется в электронной системе дистанционного обучения (ЭСДО) Финансового университета на основе системы Moodle.

**Электронные ресурсы Финансового университета для реализации программы:**

* ЭСДО, позволяющая обеспечить взаимодействие обучающихся с преподавателями независимо от места их нахождения;
* Для доступа в ЭСДО к размещенным там материалам и возможности принять участие в лекции-вебинаре домашние рабочие места слушателей должны быть оборудованы компьютерами с доступом в Интернет.
* Размещенные в ЭСДО электронные образовательные ресурсы модулей программы, в том числе мультимедийные варианты учебного материала:
* Видео-лекции;
* Текстовый информационный материал по всем темам курса;
* Электронная площадка для проведения тестов в ходе промежуточной и итоговой аттестаций.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование специализированных учебных помещений | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
| Учебный интерактивный тренажерный класс | Практические занятия | Мультимедийное оборудование, компьютеры, МФУ.  Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.  Adobe Flash Player; Adobe Reader, и т.д. |

* Материально-технические условия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
* При проведении учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) у слушателя должен быть персональный компьютер, оснащенный аудиоколонками, с доступом в сеть интернет и установленным видеоплеером, способным воспроизводить видео файлы.

**17.4.        Методы, формы и технологии**

17.4.1.     Применяемые образовательные технологии, формы и методы обучения, в том числе интерактивные:

В образовательном процессе используются разнообразные формы работы со слушателями.

* лекции с мультимедийным сопровождением, направленные на систематизирование основ теоретических знаний слушателей; лекции проводятся по наиболее сложным темам курса;
* информационные лекции расширенного формата с использованием современных технических средств обучения для ознакомления слушателей с важными теоретическими основами изучаемого материала.
* практические задания – выполнение практикоориентированных заданий по изучаемой теме для закрепления изученного материала на практических примерах с целью использования полученных навыков в будущей работе по специальности;
* обсуждение кейсов – изучение конкретных ситуаций из практики (case-study). Для выполнения данного вида заданий обучающимся должна быть представлена в письменной форме информация относительно реальной ситуации (профессиональной или жизненной) и поставлены конкретные задачи её изучения проблемы, обучающиеся анализируют различные аспекты проблемы и предлагают выработанные решения;
* тестирование – это стандартизированный метод оценки знаний, умений, навыков обучающихся. В программе применяется электронное тестирование на базе системы Moodle.
  + 1. **Контактная форма взаимодействия со слушателями.**
* Лекции реализуются в виде on-line вебинаров с возможностью контакта преподавателя со слушателями, вопросов и ответов в on-line режиме. В дальнейшем записи проведенных вебинаров выкладываются в ЭСДО, что позволяет слушателям дополнительно ознакомиться с ним для лучшего усвоения материала.
* Практические занятия проводятся в виде on-line вебинаров с возможностью контакта преподавателя со слушателями, вопросов и ответов в on-line режиме.
* Со слушателями проводятся индивидуальные консультации в режиме on-line в системе СДО в формате чатов.

**17.5.        Перечень источников информационного сопровождения**

17.5.1.    Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - URL: <https://book.ru/book/917130> (дата обращения: 29.10.2019). — Текст : электронный.

17.5.2. PR в сфере коммерции: учебник /под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 298 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/349304> (Дата обращения:18.03.2019). - Текст: электронный.

**17.6.        Учебно-методические материалы**

17.6.1.   Методическое руководство по программе «Руководство слушателя курса «Цифровой маркетинг в спортивной организации».

1. **Иная информация**
2. **Рекомендации к обучению по программе от работодателей**:

* Футбольный клуб «Балтика» (Калининградская обл) - [football@fc-baltika.ru](mailto:football@fc-baltika.ru)
* Спорт школа «Лукоморье» (Ставропольский край) [metod@gbulukomore.ru](mailto:metod@gbulukomore.ru)
* ЗАО Спорт-сити (Башкортостан) [natalya.dzyubo@wclass-ufa.ru](mailto:natalya.dzyubo@wclass-ufa.ru)
* Обл ДСЮШ (Кемеровская обл.) [oblduk@inbox.ru](mailto:oblduk@inbox.ru)
* Новоселицкая Спортшкола, (Ставропольский край) [mbu.ducshnmr@mail.ru](mailto:mbu.ducshnmr@mail.ru)

1. **Указание на возможные сценарии профессиональной траектории** граждан по итогам освоения образовательной программы

Сфера применения полученных знаний довольна широка. От маркетинга и продаж до управления эффективностью экономической деятельности спортивной организации.

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения ПЦС** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в ЦЗ | трудоустроенный,  самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| студент |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | смена вида профессиональной деятельности |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение смежных профессиональных областей | расширение профессиональной деятельности |

1. **Дополнительная информация**
2. **Приложение** Скан-копияутвержденной программы.

1. С применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий [↑](#footnote-ref-1)