

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

DIGITAL-MАРКЕТИНГ

*Методические указания по выполнению контрольных работ для бакалавров
заочной формы обучения и в сокращенные сроки направления 38.03.06
Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

КРАСНОЯРСК 2016

Составители: ассистент Спрыжкова А.С.

Рецензенты: Л.В. Юшкова, к.э.н., доцент
Е.В. Щербенко, д.э.н., профессор

Методические указания рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры маркетинга «__» _____ 2016 г. Протокол №_ Зав.кафедрой ТДиМ_____Ю.Ю. Сулова

1. Цель и задачи контрольной работы.

В соответствии с учебным планом бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности для студентов заочной формы обучения и формы обучения в сокращенные сроки предусмотрено выполнение контрольной работы по дисциплине «Digital маркетинг».

Цель контрольной работы – закрепление теоретического материала, а также приобретение практических навыков организации маркетинговых работ в интерактивной/цифровой среде. Контрольная работа должна выполняться в соответствии с требованиями данного методического указания. Контрольная работа включает в себя три теоретических вопроса, кейс-ситуацию с вопросами к ней.

В процессе оценки контрольной работы учитывается: полнота раскрытия всех теоретических вопросов на основе использования семи и более источников с ссылками на них; грамотность и логичность изложения; выполнение практического задания.

Наличие в работе рисунков, графиков, диаграмм, вторичной информации (статистические данные, которые уже были ранее опубликованы в печатных изданиях) обязательно. Не допускается компиляция (переписывание) учебного материала, работа должна представлять самостоятельное понимание студентом излагаемой темы.

Контрольная работа, получившая положительную оценку «зачет» остается на кафедре, регистрируется и сдается в архив, а получившая неудовлетворительную оценку, возвращается на доработку и пере рецензирование преподавателя.

Номер варианта контрольной работы определяется по двум последним цифрам зачетки простым делением на 30 с остатком (в случае, если они превышают 30). Например, если последние цифры зачетной книжки равны 57 – номер варианта – 27, а если 96 – номер – 6. В одной группе не допускается выполнение одинакового варианта контрольной работы, зачитывается тому студенту, который сдал ее раньше.

2. Тематика контрольных работ.

Вариант № 1.

1. Понятие, содержание и соотношение SMO и SMM.
2. Проведение Интернет-опросов.
3. Продвижение в поисковых машинах.
4. Задание

Бренд «Evian» летом 2009 разместил в сети YouTube ролик танцующих младенцев. Акция стала одним из наиболее мощных маркетинговых рекламных событий года: ролик набрал более 60 млн. просмотров и даже попал в Книгу рекордов Гиннеса.

Какой инструмент SMM продвижения был использован в продвижении бренда «Evian». Приведите не менее пяти примеров SMM- инструментов, знакомых Вам. Ответы аргументируйте.

Вариант № 2.

1. Точки контакта с клиентом в сфере Digital-маркетинга.
2. Таргетированная реклама, понятие и способы настройки.
3. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
4. Задание.

Составьте портрет потребителя группы «Мясо & Молоко | Красноярск» по итогам анализа этой группы в социальной сети Вконтакте. Портрет должен включать в себя демографические, физические, социальные, личностные характеристики и активность целевого потребителя в социальной сети.

Вариант № 3.

1. Правила web-аналитики. Сервис «Google Analytics» и его применение в маркетинговых коммуникациях.
2. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.
3. Понятие и сущность термина «Лидер мнений». Сферы применения термина.
4. Задание

Укажите и критически проанализируйте 5-6 наиболее популярных социальных сетей в России. Ответы занесите в таблицу с критериями:

Название сети, адрес	Сущностная характеристика, история создания	Целевой потребитель	Наличие digital-инструментов и возможности их использования	Преимущества и недостатки
mail.ru				

Вариант № 4

1. Общая блок-схема построения Web-сайта.

2. Мобильный маркетинг – взаимодействие с аудиторией через мобильные телефоны и планшеты.
3. Аффилейты: понятие, цели, задачи, область применения.
4. Задание
Используя web-аналитику осуществите сравнительное исследование профиля группы «Телеканал ТНТ», социальная сеть Вконтакте и Facebook.

Вариант № 5.

1. Вирусный маркетинг: понятие, сущность, сферы применения.
2. Наиболее популярные формы цифровых каналов: понятие, сущность и сравнительный анализ.
3. Характеристика Digital-art как направления в искусстве.
4. Задание.

Компания «Microsoft» проводила оптимизацию своей поисковой системы Bing, в качестве основного инструмента продвижения использовалась покупка фанатов в сети Facebook за виртуальные деньги – валюту игры «Farmvill». За одни сутки количество друзей поисковика в сети Facebook выросло на 360%, составив 425 000 пользователей. Оценивая данную акцию, аналитики признавали, что далеко не каждая традиционная маркетинговая акция (проводимая через прессу, ТВ или радио) может быть столь эффективна.

Какой инструмент SMM продвижения был использован для продвижения бренда «Bing». Ответ аргументируйте.

Вариант № 6.

1. Лидогенерация: сущность, понятие, структура.
2. Правила создания контента.
3. Баннерообмен и контекстная реклама.
4. Задание

Укажите несколько лидеров мнений в сфере фитнес-услуг для продвижения в сети Интернет. Проанализируйте их страницы и топики за новогодние каникулы этого года.

Вариант № 7.

1. Понятие и сущность SEO.
2. Каналы продвижения вирусной рекламы.
3. Классификация, преимущества и недостатки электронных магазинов.
4. Задание

Укажите 5 наиболее популярных ботов для мессенджера «Telegram». Опишите их области использования, сравнив с ботами других мессенджеров.

Вариант № 8.

1. Продвижение товаров и услуг с помощью мессенджеров.
2. Наиболее оптимальные каналы коммуникаций для оптовой торговли в сети Интернет.
3. Email-маркетинг: понятие, сущность, сферы и правила применения.

4. Задание

Компания «ТНК» для раскрутки своего нового бренда «ТНК Pulsar» (марка бензина) использовала необычный подход. Вместо создания корпоративного блога или группы на социальных площадках, компания начала работать с так называемыми лидерами мнений – наиболее активными персонажами или модераторами автомобильных форумов. Им было сделано предложение бесплатно заправляться на станциях ТНК-ВР и проводить диагностику автомобиля, взамен они должны были по результатам тестов делиться отзывами на форумах. Заказчики признавали, что остались весьма довольны результатами – количество пользователей, готовых заправляться только бензином ТНК Pulsar, выросло с 26% до 70%, лояльными к бренду стали более 1200 участников форумов. При этом затраты на проведение акции окупились уже после того, как были привлечены первые 100 пользователей

Какой инструмент digital-продвижения был использован для продвижения бренда «ТНК». Ответ аргументируйте.

Вариант № 9.

1. Типы комментаторов в социальных сетях.
2. CRM системы: понятие, виды, применение в маркетинге.
3. Развитие Digital маркетинга в России. Топ-десять Digital-агентств России.
4. Задание

Осуществите контент-анализ по словосочетанию «Книжные магазины Красноярск»

Вариант № 10.

1. Понятие, соотношение и характеристика «пирамиды» и «колеса» бренда
2. Mood board (эмоциональная карта бренда) для корпоративных и товарных брендов в Интернет-среде.
3. Анализ эффективности интерактивного брендинга.
4. Задание

Укажите несколько способов увеличения количества подписчиков в группах Вконтакте. Приведите примеры накрутки подписчиков.

Вариант № 11.

1. Архитектура landing page.
2. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений.
3. Использование тематических списков рассылки.
4. Задание

К какому инструменту digital относится объявление на рисунке по отношению к комедийному сериалу «Адаптация»?

Публикации



Телеканал ТНТ

27 января в 16:29 · 🌐



Насколько хорошо ты знаешь Россию? 😊 Пройди наш специальный тест, почувствуй себя американским шпионом и обязательно смотри премьеру нового комедийного сериала #Адаптация с 6 февраля в 20:00 на #ТНТ! 🇷🇺

📌 <http://russia.tnt-online.ru/>

P.S. Будь внимателен, вопросы не так просты, как кажется! 😊

комедийный сериал

С 6 ФЕВРАЛЯ 20:00
ПОНЕДЕЛЬНИК – ЧЕРВЕРГ

АДАПТАЦИЯ

ТНТ

Хорошо ли ты знаешь Россию?

ПРОЙТИ ТЕСТ

16+

«Адаптация» на ТНТ: хорошо ли ты знаешь Россию?

Пройди тест и почувствуй себя американским шпионом!

RUSSIA.TNT-ONLINE.RU

Вариант № 12.

1. Ретаргетинг. Понятие и порядок работ.
2. Форумы и способы продвижения на форумах.
3. Яндекс директ. Применение и настройка.
4. Задание

Разработайте план продвижения в социальных сетях новой cover-группы «Художники»

Информация о группе: 4 человека (2 девушки, 2 парня) исполняют каверы на популярные хиты. Существуют всего 3 месяца. Готовы играть на корпоративных мероприятиях и частных вечеринках.

Вариант № 13.

1. Нативная реклама. Понятие и сущность.
2. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
3. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
4. Задание

Составьте портрет типичного пользователя социальной сети «Одноклассники»

Вариант № 14.

1. Google AdWords. Применение и настройка.
2. Работа с прессой при помощи сети Интернет.
3. Лонгрид. Понятие, сферы применения, сервисы для создания.
4. Задание

Составьте портрет потребителя группы «Доставка суши и роллов в Красноярске — Оригами», социальная сеть Вконтакте

Вариант № 15.

1. Поиск информации в Интернет.
2. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
3. Домен и регистрация в поисковых системах.
4. Задание

Укажите несколько лидеров мнений в сфере Digital-маркетинга.

Вариант № 16.

1. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса.
2. Общение с потребителем. Важность раздела «обратная связь».
3. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
4. Задание.

Приведите 10 примеров комментаторов в социальных сетях типа «Критик»

Вариант № 17.

1. SMM – понятие, сущность, инструменты.
2. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
3. Настройка таргетированной рекламы Вконтакте, основные правила.
4. Задание

Александр Пасечник, основатель сервиса по ремонту iPhone и iPad iSmashed: «Самой результативной для нас была статья в РБК в рубрике «Свое дело». Мы понравились журналисту на демо-дне в Сколково. У нас была интересная история создания компании. Мы договорились об интервью, на которое ушло несколько часов. В результате мы получили 2,5 тысячи переходов на наш сайт за 24 часа после публикации, 150 заказов на общую

сумму 600 тысяч рублей. После этого мы поняли, что неплохо бы заняться пиаром как-то более системно».

Какие инструменты Digital-маркетинга были использованы для продвижения. Ответ аргументируйте.

Вариант № 18.

1. Блокировщики рекламы. Способы снятия фильтров рекламы.
2. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
3. Вебинар как инструмент продвижения образовательных программ.
4. Задание.

Проанализируйте и сравните несколько популярных видео-блоггеров и их рекламодателей.

Вариант № 19.

1. Конкурсы Вконтакте как инструмент продвижения бренда.
2. Раскройте понятия: лидогенерация, холодный лид, горячий лид, валидный лид.
3. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя.
4. Задание.

Разработайте план продвижения своего аккаунта в Instagram.

Вариант № 20.

1. Videоблоггинг как инструмент продвижения бренда.
2. Структура Digital агентства.
3. Сторри-тейлинг. Понятие, сущность, правила составления сторри-тейлинга.
4. Задание

Опишите в каких социальных сетях Вы присутствуете, сколько лет, цель регистрации, сколько времени проводите в среднем в день. На какие страницы подписаны.

Вариант № 21.

1. Целевые аудитории Интернет.
2. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
3. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде.
4. Задание

Разработайте план продвижения компании по производству декоративной мебели в сети Facebook.

Вариант № 22.

1. Посадочная страница: понятие, сущность, примеры.
2. Критерии оценки удобства использования сайтов для пользователей.
3. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании.
4. Задание

Укажите несколько лидеров мнений в сфере услуг ресторанов и общественного питания для продвижения в сети Интернет. Опишите конкурентов-блоггеров Елены Чекаловой (Facebook).

Вариант № 23.

1. Геймификация. Понятие, сущность, тенденции развития.
2. Баннерная реклама и ее эффективность.
3. Клики и их стоимость на различных Интернет-площадках.
4. Задание.

Проанализируйте интерфейс сайта <http://www.sfu-kras.ru/> (СФУ).

Вариант № 24.

1. Понятие и сущность термина «Спам». История развития.
2. Партизанский маркетинг в сети Интернет.
3. Дудлы от Google. История возникновения и примеры.
4. Задание.

Укажите 15 наиболее популярных хештегов в социальной сети ВК и опишите чему они посвящены?

Вариант № 25.

1. Off-line и On-line мероприятия. Понятие, взаимосвязь.
2. Продвижение мобильных приложений.
3. Сущность и назначение хештегов.
4. Задание

Официальный представитель МИД России Мария Захарова предложила дизайнеру Артемию Лебедеву, раскритиковавшему в ЖЖ декорацию, на фоне которой она обычно выступает, разработать макет «задника» МИД России. Об этом она 6 июня сообщила на своей странице в Facebook. По словам Захаровой, она так же, как и Лебедев, недовольна «задником», доставшимся МИД по наследству. Она не раз пыталась его поменять, но подыскать достойную замену не позволяет бюджет, а также непрофессионализм дизайнеров, которые брались за эту работу, говорит спикер внешнеполитического ведомства.

Проанализируйте наиболее значимые работы Артемия Лебедева в области интерактивного брендинга на основании информации с его персонального сайта.

Вопросы к зачету для бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности по дисциплине «Digital маркетинг» всех форм обучения.

1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде
2. Организация почтовой рассылки
3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет
4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет
5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании
6. Организация маркетинговых исследований в Интернет
7. Поиск информации в Интернет
8. Проведение Интернет-опросов
9. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
10. Реклама в Интернет и ее виды
11. Планирование рекламной кампании в Интернет
12. Баннерная реклама
13. Домен и регистрация в поисковых системах
14. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений
15. Обмен ссылками
16. Покупка в электронном магазине
17. Классификация электронных магазинов
18. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
19. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
20. Категории электронного бизнеса.
21. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
22. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
23. Целевые аудитории Интернет.
24. Общая блок-схема построения Web-сайта.
25. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
26. Прямая реклама.
27. Баннерообмен и контекстная реклама.
28. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
29. Создание и поддержание контент-проектов.
30. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.
31. Продвижение в поисковых машинах.
32. Использование тематических списков рассылки.
33. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
34. Методика оптимизации продвижения в Интернете.
35. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.
36. Вирусный маркетинг и его значение, методы.
37. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
38. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
39. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.
40. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса
41. Лидогенерация и таргетинг

42. SEO-инструменты

43. Правила web-аналитики

44. Digital-брендинг

45. Digital-маркетинг: инструменты и структура

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Майкл Стелзнер; М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013.– 250 с.
2. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить/ Э. Серновиц; М. : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 400 с.
3. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом/ Р Роуз, Д. Пулицци; М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
4. Кошик, А Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики/ А. Кошик; М. : Изд-во Вильямс, 2016. – 528 с.
5. Гэд, Т. 4D Брендинг/ Т. Гэд ; СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2014. – 228 с.

Дополнительная литература

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов : уч. пособие.СПб. : 2001. – 624 с.
2. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой / Ж.- М. Дрю. СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
3. Кумбер, С. Брендинг. Пер. с англ. / С. Кумбер ; М. : Издат. Дом «Вильямс», 2004.- 174 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2000. – 896 с., гл. 15
5. Райс, Э. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
6. Рекламные процедуры Клепшнера. 15-е изд./ Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн ; СПб. : Питер, 2003. – 928 с.
7. Рожков, И.Я. Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин ; М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
8. Траут, Д. Новое позиционирование / Д.Траут ; СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
9. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
10. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль ; СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
11. Эллвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки / Айен Эллвуд. – Пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : ФАИР- ПРЕСС, 2002. – 336 с.: ил.

Рекомендуются также статьи из журналов «Бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», «Реклама: теория и практика» ИД Гребенникова (www.grebennikov.ru), а также статьи из журнала The Journal of Brand Management (Palgrave Journals, www.palgravejournals.com).