

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета

_____/ проф. А.А. Аузан/

(подпись)

«____»_____2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Москва, 2020

1. Наименование дисциплины:

Автор(ы) программы: д.э.н., проф. Герасименко В.В., к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.
Телефон, e-mail: selena557@yandex.ru
Уровень высшего образования: бакалавриат
Направление подготовки: Менеджмент
Язык преподавания дисциплины: русский

2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра (данные берутся из учебного плана)

Статус дисциплины: *по выбору*

Семестр: 5 семестр

Пререквизиты:

Для освоения дисциплины студентам необходимо:

- Обладать базовыми знаниями по дисциплине «Маркетинг»: уметь очертить границы рынка, определить конкурентов, провести конкурентный анализ, анализ и сегментацию потребителей, знать основные инструменты продвижения и их классификацию.
- Уметь использовать основные подходы к определению эффективности маркетинга
- Иметь навыки работы в группе для подготовки групповых проектов

При разработке программы курса учитывалась возможность студентов опираться на знания, полученные в ходе освоения следующих дисциплин: Цифровая среда бизнеса (1 семестр), цифровая трансформация отраслей экономики (3 семестр), современный маркетинг (4 семестр), анализ данных (4 семестр).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции (не более 5)	Результаты обучения по дисциплине (подтверждаются формами текущей и промежуточной аттестации)
Цифровые: управление информацией (анализ и обработка данных)	1. Знать особенности цифровых маркетинговых технологий 2. Знать источники и инструменты сбора информации для проведения маркетингового аудита компании в цифровой среде 3. Уметь использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации 4. Уметь проанализировать и обработать собранные в интернете данные для подготовки маркетингового плана для работы компании в цифровой среде
Управленческие: аналитическая деятельность и планирование	1. Знать алгоритмы проведения конкурентной аналитики в цифровом пространстве 2. Знать алгоритмы проведения анализа потребителей 3. Уметь разработать предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании в интернете 4. Уметь разработать план тактических мероприятий для интернет стратегии компании в цифровом пространстве
Когнитивные: Организованность	1. Уметь организовать работу в группе для подготовки аналитического проекта по заранее разработанному плану-графику 2. Уметь представить результаты аналитической работы в стройной и понятной презентации в установленные сроки

Социально-поведенческие: Работа в команде	1. Уметь достигать качественных результатов аналитической работы в составе малой группы от 3 до 5 человек
--	---

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Изменение соотношения «лекции-семинары» в сторону увеличения практических занятий

Объем дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего 144 академических часа, из которых, 68 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (24_ часа - занятия лекционного типа, 36 часов - занятия семинарского типа, 6 - консультации, 2_ - промежуточная аттестация), 76 часов составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ							
	Всего часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы						Самостоятельная работа студента, часы
		Всего часов контактной работы	в том числе				Промежуточная аттестация (экзамен или зачет)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации			
кнч	перед промежуточной аттестацией							
Тема 1. Понятие и сущность интернет маркетинга	9	4	2	2		Не заполняется	Не заполняется	5
Тема 2. Цифровые активы и цифровая стратегия компании	10	4	2	2		Не заполняется	Не заполняется	6
Тема 3. Веб-аналитика и аудит сайта компании	14	6	2	4	2			6
Тема 4. Маркетинговые исследования в интернете	10	4	2	2				6
Тема 5. Интернет-аудитория и ее сегментация	12	6	2	4				6
Тема 6. Конкурентная аналитика в интернете	12	6	2	4				6
Тема 7. Инструменты маркетинга в онлайн среде	9	4	2	2				5
Тема 8.Контент маркетинг	12	6	2	4				6

Тема 9. Маркетинг в социальных сетях	12	6	2	4				6
Тема 10. Реклама в интернете	10	4	2	2				6
Тема 11. Мобильный маркетинг и E-mail маркетинг	12	6	2	4				6
Тема 12. Планирование кампании продвижения в Интернете	12	6	2	2	2			6
Консультация перед промежуточной аттестацией	2	2				2	Не заполняется	
Промежуточная аттестация (экзамен или зачет)	8	2				Не заполняется	2	6
Всего часов	144	68	24	36	4	2	2	76

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и сущность интернет маркетинга

Содержание темы

- 1.1. Интернет как маркетинговая среда. BIG DATA в интернете.
- 1.2. Современная концепция маркетинга. Место и роль интернет маркетинга в маркетинге компании.
- 1.3. Процесс и функции интернет маркетинга. Понятие стратегического и тактического интернет маркетинга.
- 1.4. Инструменты интернет маркетинга. Модель SIVA
- 1.5. Классификация целей и метрик эффективности интернет маркетинга

Основная литература:

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.1,2,3
2. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013. Ch.2

Дополнительная литература:

1. Michael E. Porter, James Heppelmann, One Company's Experience with AR, Harvard Business Review, November-December 2017 Issue <https://hbr.org/2017/11/a-managers-guide-to-augmented-reality#one-companys-experience-with-ar>

Тема 2. Цифровые активы и цифровая стратегия компании

- 2.1. Цифровые активы и модели бизнеса в интернете
- 2.2. Интернет как инструмент брендинга
- 2.3. Этапы разработки и компоненты цифровой стратегии компании
- 2.4. Система маркетинговых каналов в интернете. Платформа бренда в интернете.
Оmnikanальность как средство персонализации предложения.
- 2.5. Ключевые аспекты и метрики привлечения трафика.

Основная литература:

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.1,2,3, 7, 10
2. Майкл Хайят. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать. – Манн, Иванов и Фербер, 2012. Гл.12 с.72, гл.17 с.101, Гл.35 с.174, гл.41 с.197, гл.60 с.271

Дополнительная литература:

1. Статья «Что такое бизнес-модель: какие бизнес-модели существуют в интернете». Блог компании Lpgenerator. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/18/chto-takoe-biznes-model-kakie-biznes-modeli-sushestvuyut-v-internete/> (18-05-2015)
2. Эрик К. Клемонс “Бизнес-модели монетизации приложений и веб-сайтов: опыт, теория и прогнозы»,

Тема 3. Веб-аналитика и аудит сайта компании

- 3.1. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика VS Google Аналитика (Google Платформа для маркетинга)
- 3.2. Воронка продаж на сайте и ее показатели. Оптимизация конверсии и лидогенерация.
ROMI как показатель деятельности сайта в краткосрочном периоде
- 3.4. Интеграция онлайн и офлайн аналитики, коллтрекинг, TV-to-Web Analytics Tool.
- 3.5. Аналитика BIG DATA: страницы в социальных сетях и блогах, мобильная аналитика
- 3.6. Роль сайта компании, цели поисковой оптимизации.
- 3.7. Технический аудит сайта и его инструменты; SEO-аудит (ссылочная структура, уникальность контента, сниппет) и его инструменты; Аудит юзабилити сайта (сценарии действий, мобильная оптимизация, кроссбраузерность, дизайн и стиль оформления, шапка сайта, анализ навигации) и его инструменты

Основная литература

1. Авинаш Кошик. «Веб-аналитика 2.0 на практике.» Издательство «Диалектика», 2011 г. -520 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Питер, 4-е изд, 2019, гл.4 с.77, гл.16 с.337

Дополнительная литература

1. Брайан Клифтон «Google Analytics для профессионалов». - Издательство «Вильямс», 2017 г.-608 с.

2. Патрик Макнейл. «Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика». Издательство «Питер», 2014 г. – 288 с.
3. Бен Хант «Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей». - Издательство «Питер», 2012 г. – 288 с.

Тема 4. Маркетинговые исследования в интернете

- 4.1. Система МИ в интернете. Интернет сервисы как инструмент маркетинговой аналитики BIG DATA в интернете.
- 4.2. Качественные исследования в интернете: фокус-группы, глубинные и экспертные интервью и онлайн сообщества. Нетнография и мобильная этнография.
- 4.3. Онлайн опросы и онлайн-панели
- 4.4. Тестирование в интернете
- 4.5. Возможности и использование искусственного интеллекта и технологий NLP в маркетинговой аналитике BIG DATA.

Основная литература

1. Малхотра Нереш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание/Пер. с англ. – М.: ИД "Вильямс", 2016 г. – 956 с.

Дополнительная литература

1. Слепенкова Е.М. Использование аналитических интернет сервисов в маркетинговом анализе// в кн.: Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета. Под.ред.Слепенковой Е.М., М., 2017, с.8-28.
2. Роберт Дж. Каден «Партизанские маркетинговые исследования», - Издательство Эксмо. -2012 г. -384 с.
3. Greenbook research industry trends report 2019. Режим доступа <https://www.flipsnack.com/GRITarchive/2019-business-innovation-grit-report.html>

Тема 5. Интернет-аудитория и ее сегментация

- 5.1. Особенности интернет-аудитории. Методы исследования потребителей в интернете.
- 5.2.Определение потребностей, критериев выбора, параметров ценности рыночного предложения. Анализ факторов лояльности и методы ее измерения.
- 5.3.Настройка сегментов в системах веб-аналитики. Профили сегментов.
Масштабирование сегментов: технология look-alike.
- 5.4.Путь потребителя к покупке. Мультиканальные конверсии. Lead scoring
- 5.5.Е-CRM системы, аккаунт-менеджмент. Интернет аудитория как важнейший нематериальный актив. Показатель LTV. Метрики эффективности маркетинга на всех этапах формирования клиентского капитала.

Основная литература

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition.Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.4, 8
2. Интернет-аудитория[Электронный портал ФРМ]: <http://runet.fom.ru/tag/Internet-auditoriya>

3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Питер, 4-е изд, 2019 гл.5 §5.2. с.112,

Дополнительная литература

1. Исследование GfK. Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный портал Омнибуса GfK]: <https://www.gfk.com/ru>
2. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013. Ch8.
3. Что такое LTV (lifetime value) клиента? Блог компании Lpgenerator. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/18/что-такое-biznes-model-kakie-biznes-modeli-sushestvuyut-v-internete/> (28-04-2015)

Тема 6. «Конкурентная аналитика в интернете»

- 6.1. Определение пространства конкуренции, выявление конкурентов
- 6.2. Инструменты конкурентного анализа в интернете (сравнение структуры и качества входящего трафика, качества внутренней, внешней и технической оптимизации сайтов-конкурентов, сравнение сайтов-конкурентов по ключевым критериям выбора ЦА, конкурентная аналитика в социальных медиа и в мобильном пространстве)
- 6.3. Оценка рыночных позиций конкурентов. Позиционирование по ценности рыночного предложения – карта ценности
- 6.4. Формулировка желаемой позиции и инструменты ее достижения. УТП и посадочные страницы

Основная литература

1. Michael E. Porter, James Heppelmann, One Company's Experience with AR, Harvard Business Review, November-December 2017 Issue <https://hbr.org/2017/11/a-managers-guide-to-augmented-reality#one-companys-experience-with-ar>
2. Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета. Под.ред.Слепенковой Е.М., М., 2018. – режим доступа <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=50910&p=attachment>
3. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Питер, 4-е изд, 2019 гл2. С.32

Дополнительная литература

1. Слепенкова Е.М. Использование аналитических интернет сервисов в маркетинговом анализе// в кн.: Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета. Под.ред.Слепенковой Е.М., М., 2017, с.8-28.
2. К. Курпаяниди «Конкуренция и конкурентоспособность на рынке электронной коммерции». - Издательство: LAP LambertAcademicPublishing, 2013 г. – 136 с.
3. К. Фляйшер, Б. Бенсуссан «Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе». -Издательство: Бином, 2017 г. – 544 с.

Тема 7. "Инструменты маркетинга в онлайн среде"

- 7.1. Особенности инновационной политики компании и брендинг в интернете. Контроль и защита бренда.
- 7.2. Ценовые исследования и специфика принятия ценовых решений в интернете

- 7.3. Каналы сбыта в цифровой среде. Интеграция онлайн и оффлайн каналов сбыта компании – концепция omnichannel
- 7.4. Инструменты продвижения в интернете и их классификация.
- 7.5. Рынок маркетинговых технологий и его тенденции.

Основная литература

1. Michael E. Porter, James Heppelmann, One Company's Experience with AR, Harvard Business Review, November-December 2017 Issue <https://hbr.org/2017/11/a-managers-guide-to-augmented-reality#one-companys-experience-with-ar>
2. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.2., 5
3. Hubspot «2018 state of inbound» Режим доступа <http://www.stateofinbound.com/>
4. Ascend 2. «2018 Digital marketing Plans. Survey report.» Режим доступа - <https://ascend2.com/research/>

Дополнительная литература

1. ComScore. Global Digital Future in Focus. 2018 International edition. Режим доступ <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-in-Focus-2018>
2. Scott Brinker. «Martech is marketing, kind of like fixing things is home ownership». July 7, 2019. Режим доступа <https://chiefmartec.com/2019/07/martech-is-marketing-fixing-things-is-home-ownership/>
3. Scott Brinker Marketing Technology Landscape Supergraphic 2019. Режим доступа <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/>
4. Нир Эяль «Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки», - Манн, Иванов и Фербер, 2014

8. Тема 8.«Контент маркетинг»

- 8.1. **Контент маркетинг и его стратегия.** Определение, цели, этапы разработки стратегии, контент-план, метрики измерения эффективности и их классификация.
- 8.2. Современная специфика потребления контента. Специфика работы с контентом: команда, этапы ее работы, использование сервисов разработки, редактирования, оптимизации и размещения контента и искусственного интеллекта. Проблемы персонализации контента.».
- 8.3. Изменение модели маркетинга: inbound vs outbound маркетинг – цели и инструменты. Пользовательский контент. Контент-анализ
- 8.4. Форматы дистрибуции контента: контролируемые и неконтролируемые каналы. Мобильное цифровое пространство.
- 8.5. Инструменты контент маркетинга. Матрица контент маркетинга: намерение купить vs стиль принятия решения о покупке. Контент на разных этапах пути к покупке.
- 8.6. Эффективность различных типов контента в медиаканалах. Формы и классификация PR-текстов. SEO-оптимизация текстов – копирайтинг, факторы

конверсии контента. Приемы лидогенерации: специфика информационных онлайн текстов, модель продающего текста (AIDAS), типы коммерческих предложений, корпоративная рассылка, наполнение форума, работа с отзывами, видеоконтент и инфографика.

Основная литература

1. М. Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 год. -288 с.
2. Р.Роуз, Д. Пулицци. «Управление контент-маркетингом.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г. – 240 с.
3. Ли Одден. «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему». Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013 г. – 384 с.

Дополнительная литература

1. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013. P1, ch.4
2. Джозеф Шугерман «Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 400 с.
3. Максим Ильяхов «Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» - М., Альпина Паблишер, 2019

9. Тема 9. «Маркетинг в социальных сетях»

- 9.1.Социальные сети в России и мире. Аудитории, задачи, ключевые трудности маркетинга в социальных сетях Вконтакте, Инстаграм, Facebook, Одноклассники. SMO и SMM.
- 9.2. Инструменты продвижения, динамика расходов на SMM и подходы к определению их эффективности.
- 9.3.Вирусный контент и коэффициент виральности. Форматы вирусного маркетинга
- 9.4.Социальная коммерция
- 9.5.Маркетинг влияния: цели и этапы. Классификация лидеров мнений, оценка потенциала их влияния. Критерии и способы их подбора. Бизнес-модель работы китайских «инкубаторов знаменитостей». Измерения и метрики эффективности.
- 9.6.Месенджеры и стриминговые сервисы. Диалоговый маркетинг.

Основная литература

1. Гай Кавасаки, Пег Фицпатрик. «Искусство плести социальные сети». - Издательство:Эксмо, 2017 г. – электронное издание.
- 2.Дамир Халилов. «Маркетинг в социальных сетях.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г. – 240 с.

Дополнительная литература

- 1.Энди Серновиц. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012 г. – 210 с.

2. Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский. «Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса.» Издательство «Питер», 2013 г. – 176 с.
3. Гари Вайнерчук «Лайкни меня! Экономика благодарности» - Альпина паблишер, 2012
3. www.likeni.ru – ресурс, посвященный маркетингу в социальных сетях
4. Йорг Клауссен, Тобиас Кретшмер и Филип Майрхофер «Эффект вознаграждения активности: пример Facebook»

10. Тема 10. «Реклама в интернете»

- 10.1. Традиционная реклама vs интернет реклама. Интернет реклама и ее виды
- 10.2. Контекстная реклама, управление кампанией и ее эффективность
- 10.3. Медийная реклама, форматы и оптимизация кампании
- 10.4. Медийно-контекстные баннеры
- 10.5. Таргетированная реклама в социальных сетях

Основная литература

1. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013. Ch.8 Online advertizing
2. Е.Н. Голубкова «Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.

Дополнительная литература

1. Джек Траут, Эл Райс. «Позиционирование. Битва за умы». - Издательство: Питер, 2018 г. – 320 с.
2. Д.А. Григорьев «Законы рекламы. Право для маркетинга. Правовые основы рекламы в России и СНГ». – Издательство Инфотропик, 2017 г. – 284 с.
3. Л.В. Селезнева «Подготовка рекламного и PR-текста». Учебное пособие для вузов. - Издательство Юрайт, 2017 г. – 159 с.
4. Денис Каплунов «Эффективное коммерческое предложение». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 260 с.

11. Тема 11. Мобильный маркетинг и «E-mail маркетинг»

- 11.1. Рынок мобильных приложений в России и мире. Сегментация мобильных приложений по форматам – профиль интересов пользователей. Возможности и проблемы мобильного маркетинга. Этапы разработки мобильного приложения.
- 11.2. Внешняя и внутренняя мобильная аналитика. Метрики загрузок, вовлеченности, удержания, финансовые метрики. Конкурентные метрики.
- 11.3. Контент и дизайн рассылок для E-mail маркетинга, сплит тестирование email рассылок
- 11.4. Сервисы рассылок, аналитика E-mail маркетинга и практические рекомендации

Основная литература

1. Дмитрий Демин «E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов». - Издательство «Питер», 2015 г. – 208 с.
2. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013. Ch.6 p.139 Mobil development. Ch7 Email Marketing. Ch.18 Mobile engagement

3. State of Mobile 2019 market report, App Annie Режим доступа:
<https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

Дополнительная литература

1. Дмитрий Кот «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство». - Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 г. – 140 с.
2. Алексей Ефимов «E-mail маркетинг для интернет-магазина. Инструкция по внедрению». - Издательство PushBooks, 2015 г. – 100 с.
3. ComScore. Global Digital Future in Focus. 2018 International edition. Режим доступ <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2018/Global-Digital-Future-in-Focus-2018>
4. Паоло Рома и Даниэль Рагаглия «Модели получения дохода, покупки внутри приложения и его эффективность: примеры из AppStore и Google Play
5. Гил Эппель, Барак Либай, Эйтан Мюллер и Рон Шачар «О монетизации мобильных приложений

12. Тема 12. «Планирование кампании продвижения в Интернете»

- 12.1. Определение целевой аудитории и постановка целей кампании
- 12.2. Создание обращения и выбор инструментов продвижения
- 12.3. Определение бюджета и оценка результатов
- 12.4. Корректировка кампании

Основная литература

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, Ch.10
2. Е.Н. Голубкова «Интегрированные маркетинговые коммуникации». 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – Издательство Юрайт, 2017 г., - 363 с.

Дополнительная литература

1. Л.Ю. Ладонина «Книга руководителя интернет-проекта». – Издательство СПб.: Питер, 2008. - 254 с.

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература: *до 2-х источников, если более – обоснование*

1. Dave Chaffey and PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Paperback – 1 Jan 2017, Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах - Питер, 4-е изд, 2019

Дополнительная литература: *актуальные российские и зарубежные источники*

1. Michael E. Porter, James Heppelmann, One Company's Experience with AR, Harvard Business Review, November-December 2017 Issue <https://hbr.org/2017/11/a-managers-guide-to-augmented-reality#one-companys-experience-with-ar>
2. Маркетинговый анализ компаний в российском сегменте интернета. Под ред. Слепенковой Е.М., М., 2017, 2018
3. Rob Stokes, Quirk eMarketing. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Publisher: Red & Yellow, 2013
4. Гари Вайнерчук «Лайкни меня! Экономика благодарности» - Альпина паблишер, 2012

Базы данных и Интернет-ресурсы (с указанием URL и описанием ресурса)

1. <https://e-pepper.ru> - ресурс, посвященный электронной коммерции в России
2. <https://emailmatrix.ru/> - сайт и блог компании emailmatrix
3. <https://rb.ru/> - издание о технологиях, компания Rusbase создает сервисы
4. <https://habr.com/ru/> - социальная сеть, посвященная вопросам IT
5. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> - блог компании Google – инсайты и полезные данные
6. <https://adindex.ru/> - информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России
7. <https://www.campaignmonitor.com> – сайт и блог компании e-mail маркетинга
8. <https://www.sostav.ru/> - проект брендингового агентства [Depot](#)
9. www.likeni.ru – проект по маркетингу в социальных сетях

Сервисы мобильной аналитики:

App Annie,
Appfollow,
APPLYzer,
MobileAction,
PrioriData,
SensorTower

Сервисы маркетинговой аналитики:

megaindex.ru; ru.megaindex.com
pr-cy.ru, cy-pr.com;
Alexa.com;
webomer.ru;
SimilarWeb.com;
seranking.ru;
SerpStat,
SpyWords,
Megaindex,
SimilarSites,
SemRush,
Advse.ru,
Popsters.ru

Сервисы мониторинга социальных сетей:

Медialogия
[Brand Analytics](#)
Babkee
[IQbuzz](#)
[YouScan](#)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ(материалы для проведения контактной и самостоятельной работы)

Примеры кейсов, заданий, тем докладов и рефератов, сценариев игр и т.п.

7.1. Примеры кейсов

Кейс Unbounce: Не все логичные вещи должны увеличить конверсию

Unbounce — самый популярный сервис для создания лендингов. Они очень активно продвигают тему увеличения конверсии, A/B тестирования, UX/UI, так как всё это важно для их

клиентов — создателей посадочных страниц.

Соответственно, и вся команда, которая работает над сервисом, очень сильно загоняется по этим вопросам. Когда к ним присоединился Майкл Агард (эксперт по увеличению конверсии), он сразу же принялся за улучшение интерфейса.

Одна из важных страниц в воронке продаж — ввод платежных данных. Изначально информацию о выставлении счета (страна, город, адрес, ZIP код) нужно было вписывать вручную. Майкл посчитал, что здесь отваливается часть пользователей и предложил сделать выбор адреса и автоматический ввод (как это сделано на многих крупных сайтах).

Разработчики Unbounce оперативно решили эту проблему и теперь каждый пользователь мог выбрать свой адрес, после чего все поля заполнялись автоматически. Ребята сделали несколько юзер-тестов, всем новая фишка понравилась, время на заполнение уменьшилось. Всё супер на первый взгляд.

Когда новую фишку выложили для всех пользователей и начали смотреть записи сессий, то оказалось, что именно в этом месте пользователи застревают. Им не нужно было автозаполнение. Многие всё так же копипастом вводили свой адрес. Другие вообще вручную вписывали каждое поле, а автоматическая подстановка только мешала (по себе знаю, что иногда она подставляет старые данные и постоянно приходится изменять некоторые поля. Лично меня это не сильно напрягает, т.к. в целом процесс заполнения упрощается, но судя по опыту Unbounce — это имеет негативные последствия).

Это пример той ситуации, когда логичные для нас вещи оказываются неэффективными. Вообще, это одна из самых больших ошибок дизайнеров, интернет-маркетологов, когда они ориентируются именно на свой вкус, опыт, а не на целевую аудиторию.

Кстати, это не единственный кейс, когда Hotjar помог ребятам из Unbounce улучшить сервис. Записи сессий сервиса, очень хорошо помогают найти баги, с которыми сталкиваются пользователи.

У Unbounce в этом плане есть очень хороший пример. Просматривая записи они заметили пользователя, который хотел оплатить тариф на \$2000, но просто не смог сделать это из-за одной ошибки.

После просмотра записи, во-первых, ребята узнали, кто именно не смог оплатить и связались с ним лично. А, во-вторых, поняли, какая ошибка может возникнуть в процессе оплаты, и где они раньше могли терять реальных клиентов.

Вот так просто сервис Hotjar помогает решать проблемы с увеличением конверсии. В качестве альтернативы Hotjar можно использовать функционал Яндекс.Метрики.

По материалам <https://habr.com/ru/company/changeagain/blog/299134/>

Задание:

- 1. Рассмотрите этапы создания цифрового инновационного продукта. На каких этапах его создания разработчики допускали ошибки в приведенных в кейсе примерах?**
- 2. Какой функционал сервисов Hotjar или Яндекс.Метрика позволил разработчикам выявить ошибки? Проведите сравнение этих сервисов: выявите сравнительные преимущества и недостатки.**

7.2. Аналитическая письменная работа

Аналитическая письменная работа готовится группой студентов. Состав группы – 3-5 студентов.

Часть 1. Анализ потребителей.

Задание выполняется для произвольной компании. Для сбора данных используется бесплатные сервисы Яндекс. Директ, Вордстат.Яндекс и GoogleTrends, IQBuzz Обязательно проведение контент анализа для выявления параметров ценности рыночного предложения на выбранном рынке, анализ удовлетворенности клиентов.

1. На основе контент анализа (в ручном режиме, либо с использованием любого сервиса мониторинга социальных сетей) выявить основные параметры ценности рыночного предложения. Проанализировать их с использованием методологии матрицы BCG;
2. Провести оценку удовлетворенности потребителей. Для этого:
 - Определить достоинства, выявленные из отзывов респондентов;
 - Определить характеристики, влияющие на негативную оценку компании;
 - Сравнить динамику отрицательных и положительных отзывов, проверить, нет ли сезонности. Если есть, попытаться объяснить, с чем она связана.

Часть 2. Конкурентная аналитика.

В рамках проекта необходимо провести конкурентный анализ выбранной компании. Для этого:

1. Подобрать конкурентов с использованием вторичных данных и сервисов SimilarSites, serpstat.com, SemRush, advse.ru (таблица)
2. С помощью сервиса SimilarWeb проанализировать структуру входящего трафика на сайты конкурентов (столбиковая диаграмма), а также показатели его вовлеченности (таблица); провести анализ ссылочного трафика (таблица), определить долю брендового трафика в поисковом трафике (круговая диаграмма), определить структуру трафика из социальных сетей (столбиковая диаграмма).
3. Используя сервис Popsters, провести анализ эффективности работы конкурентов в социальных сетях (таблица)
4. Используя сервис WebsiteGrader проанализировать техническую оптимизацию сайтов-конкурентов (таблица)
5. Проанализировать упоминаемость конкурентов с помощью сервисов Google Trends (график) и Wordstat Yandex (график)
6. На основе проведенного анализа проранжировать конкурентов на рынке (творческое задание)

Варианты форм проведения занятий (контактной работы):

- интерактивные лекции в форме диалога со студентами
- мастер-классы экспертов и специалистов
- разбор кейсов и конкретных ситуаций (связанных с компаниями, выбранными студенческими исследовательскими группами в качестве объекта исследования)
- тест

Варианты форм самостоятельной работы студентов:

1. Письменная аналитическая работа. Часть 1. Анализ потребителей. Часть 2. Конкурентная аналитика.
 2. Финальная презентация группового проекта. «Разработка стратегии и программы продвижения компании в интернете»
- *выполнение проекта (краткое описание задания по проекту)*
 - **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ФИНАЛЬНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ГРУППОВОГО ПРОЕКТА «Разработка стратегии и программы продвижения компании в интернете» И СОДЕРЖАНИЕ ПРОЕКТА.**
Групповые проекты выполняются в группе студентов от 3 до 5 чел. Задача - выработка рекомендаций для совершенствования маркетинга компаний в цифровой среде. Предложения должны охватывать как стратегию, так и тактику компании. Рынок выбирается группой самостоятельно.
По результатам представления презентации оцениваются:
 - 1.степень самостоятельности выполнения проекта – 15 баллов;
 - 2.ответы на вопросы и способность защищать свою позицию - 20 баллов;
 - 3.навыки презентации и участие всех членов группы в защите – 5 балловМаксимальная оценка защиты группового проекта – 40 баллов
 - Презентация и защита проекта проводится строго в назначенные сроки в пределах 20 мин. с использованием пакета PowerPoint. Каждый студент должен участвовать в презентации группового проекта.
 - **Файлы:** групповой проект должен состоять из презентации в формате PPT (до 20 слайдов). Сноски на источники данных размещаются в поле слайда. Также представляется файл (файлы) Excel с расчетами. Все файлы должны быть прикреплены участниками исследовательских групп на ресурсе on.econ.msu.ru.
 - **Задачи** исследовательского проекта: Выработать рекомендации по совершенствованию интернет маркетинга выбранной компании. Рынок и компания выбираются группой самостоятельно.
 - Содержание презентации:
 - Актуальность, теоретическая и практическая значимость избранной темы, цели и задачи исследования
 - Характеристика рынка (география, продукты, потребительские сегменты, динамика, сезонность спроса - сравнить данные сервисов ЯндексВордстат и GoogleTrends)
 - Представить основные параметры ценности рыночного предложения, сравнить динамику отрицательных и положительных отзывов
 - Подбор конкурентов, его критерии и методология, оценка распределения долей рынка между конкурентами
 - Анализ источников и вовлеченности трафика (и/или конкурентное сравнение приложений) – 2 слайда + другие метрики конкурентного анализа – 1-2 слайда
 - Сравнение технической работы сайтов-конкурентов в таблице (1 слайд)
 - Сравнительный анализ работы конкурентов в соцсетях – таблица (1 слайд)
 - Сравнительный анализ комплекса promotion-mix конкурентов в интернете – 1-2 слайда
 - Сравнительный анализ маркетинговых стеков конкурентов (с использованием бесплатного сервиса SimilarTech.com)– 1 слайд
 - Предложения для разработки стратегии компании в цифровой среде
 - Программа продвижения с оценкой затрат

*Для промежуточного контроля знаний проводится ТЕСТ.
ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ*

● **Отметьте, какие типы трафика проходят через собственные каналы фирмы в интернете:**

- A) display
- Б) direct
- В) organic search
- Г) paid search
- Д) E-mail
- Е) referral
- Ж) social

● **К какой модели цифрового бизнеса относится Яндекс.Маркет?**

- А) Брокерская (Brokerage)**
- Б) Рекламная (Advertising)
- В) Инфопосредническая (Infomediary)
- Г) Торговая (Merchant)
- Д) Производственная (Manufacturer/Direct)
- Е) Партнерская (Affiliate)
- Ж) Сообщество (Community)
- З) Подписная (Subscription)

● **Какое программное обеспечение обладает преимуществами гибкости, приемлемости по цене и простоты для потребителя:**

- А) облачная цифровая платформа от одного поставщика без возможностей интеграции программных решений других поставщиков
- Б) комплексное решение всех проблем заказчика на основе искусственного интеллекта от одного поставщика
- В) экосистема с возможностью интеграции различных решений от разных поставщиков**

● **В каких маркетинговых сервисах НЕ используется искусственный интеллект:**

- А) **Wordsmith** –генерация контента
- Б) **GetResponse** - предиктивный лид скоринг
- В) **Competera.ru** - динамическое ценообразование
- Г) **Retailrocket.ru** - web & App персонализация
- Д) **ReEnter** - ретаргетинг
- Е) **Datalytica.ru** - предиктивная аналитика
- Ж) **HubSpot** - автоматизация маркетинга
- З) Все ответы верны
- И) Нет верного ответа**

● **Вы планируете создать и распространять вирусный ролик на рынке косметических средств по уходу за кожей. Кто из перечисленных специалистов может обеспечить БОльшее влияние на распространение, при условии, что захочет помогать Вам? Пронумеруйте в порядке убывания, где 1 – самое большое влияние:**

- А) бьюти блогер с аудиторией 30 000 подписчиков **(2)**
- Б) лайф-стайл блогер с аудиторией 30 000 подписчиков **(3)**
- В) журналист, пишущий для глянцевого печатного издания с тиражом 30 000 экземпляров **(4)**
- Г) PR-специалист коммерческой компании-производителя БАДов с оборотом 3 млрд руб в год **(1)**

● **Выберите крупнейшего интернет ритейлера США согласно рейтингу eMarketer 2018**

- А) Apple
- Б) eBay
- В) Walmart

Г) Amazon

Д) The Home Depot

Е) Best Buy

Ж) Macy's

• На российском рынке первой внедрить концепцию «Omni-channel» начала компания

А) Эльдорадо

Б) Связной

В) М.Видео

Г) Евросеть

Д) Техносила

• В каких функциях цифрового маркетинга может быть использован искусственный интеллект:

А) генерация контента

Б) предиктивный лид скоринг

В) динамическое ценообразование

Г) web & App персонализация

Д) ретаргетинг

Е) предиктивная аналитика

Ж) автоматизация маркетинга

З) Все ответы верны

И) Нет верного ответа

• Выберите верное утверждение. Вебвизор в Яндекс метрике

А) это тестирование с помощью сервиса Hot jar

Б) это модулируемое тестирование

В) основан на технологии айтрекинг

Г) это тестирование с акцентом на мелких элементах продукта

Д) предполагает мало вариантов тестирования и быстрое выявление лучшего решения

Е) это тестирование большого числа версий продукта

• Выберите факторы, которые НЕ влияют на улучшение позиций в поисковой выдаче сайтов eCommerce

А) Наличие гарантии на товар

Б) Возможность купить в 1 клик

В) Ассортимент

Г) Трафик

Д) Бесплатный email

Ж) Наличие видео и отзывов на странице товара

З) Доставка в другие регионы

• К какому инструменту продвижения относятся вебинары и IGTV:

А) Реклама

Б) Стимулирование сбыта

В) PR

Г) Прямой маркетинг

• Выберите инструменты, относящиеся к inbound маркетингу:

А) Контекстная реклама

- Б) SEO
- В) Акции и бонусные программы
- Г) SMM
- Д) UGC
- Е) Статьи в блоге компании
- Ж) Медийно-контекстные баннеры
- З) Диалоговый маркетинг

• **Выберите инструменты контент-маркетинга**

- А) Статьи на сайте
- Б) Блоги
- В) Иллюстрации/фотографии
- Г) Видео
- Д) Инфографика
- Е) Реверсивный гостевой постинг
- Ж) Пресс-релизы
- З) Работа с отзывами
- И) Форумы
- Ж) Все ответы верны

• **В основе расчетов за контекстную рекламу в Яндекс.Директ лежит:**

- А) CPT
- Б) CPM
- В) CPC
- Г) CPA
- Д) CPS
- Е) CPI

• **Какие вопросы имеют отношение к поиску проблем и инсайтов при разработке цифрового дизайна продукта:**

- А) Что потребители думают о продукте?
- Б) Что клиенты делают при взаимодействии с цифровым продуктом?
- В) Что клиенты говорят о продукте?
- Г) Как клиенты оценивают удовлетворенность от удобства продукта?
- Д) Как клиенты оценивают удовольствие от взаимодействия с продуктом?
- Е) Нет верных ответов

• **Выберите верное утверждение. А/В тестирование цифрового продукта:**

- А) это тестирование с помощью сервиса Hot jar
- Б) является модулируемым
- В) основано на технологии айтрекинг
- Г) делает акцент на мелких элементах продукта
- Д) предполагает мало вариантов и быстро выявляет лучшее решение
- Е) запускается на большое число версий продукта

• *решение кейсов (пример)*

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ КЕЙСА. . Как увеличить конверсию с 22 до 33% в интернет-магазине детских батутов с помощью скролл-трекинга

Предисловие: Trampoline Plezier — это интернет-магазин, где можно купить детские батуты (на задний дворик своего дома, например, чтоб ребёнок резвился).

Основатель компании Hans van Leersum ещё на самом старте при исследовании целевой аудитории понял, что клиентам очень не хватает информации о том, как и куда лучше

установить батут. Также их мучили вопросы о том, как «подогнать» батут под внешний вид территории, чтоб всё было красиво.

Напрашивается логичный вывод: тот, кто сможет решить все эти проблемы (сделать процесс покупки и установки продукта максимально простым и удобным для клиента), получит лояльных клиентов.

Лояльные клиенты для бизнеса — с большей вероятностью вернутся за второй покупкой. Когда их знакомый/коллега спросит, где лучше купить такой батут, они в первую очередь посоветуют именно вас.

Основатель интернет-магазина создал блог (контент-маркетинг завоёвывает мир). Весь контент блога был направлен на то, чтобы развеять все сомнения, решить все проблемы потенциальных и текущих клиентов.

Кроме этого, в каждой статье в блоге были СТА-кнопки, ведущие прямо в интернет-магазин. Именно так работал процесс лидогенерации через контент-маркетинг.

Но, не всё было сделано правильно. А именно — СТА-кнопка, ведущая в интернет-магазин, находилась в самом низу статьи.

Только часть посетителей блога знала о наличии кнопки для перехода в интернет-магазин. Таким образом, каждый день он терял потенциальных клиентов.

Только 46.2% посетителей видели кнопку. И это очень хороший показатель. Не на каждом блоге сидит такая читающая аудитория. Тем не менее, бизнесу от этого не лучше. 54% посетителей всё равно даже не увидело эту кнопку. Если быть точным, то это 13 000 посетителей за месяц.

Если представить, что хотя бы 1% из них удалось конвертировать в покупателя, то цифра получается солидная (с учётом среднего чека батутот). Карта кликов показала, что посетители, увидевшие кнопку, активно нажимали на нее.

ВОПРОС:

Если больше половины посетителей не доходят до нужного места, то как решить эту проблему? Какие методы исследований и технологии помогли найти решение?

А результат оказался невероятным - переходы по кнопке увеличились с 21.8% до 33.02%. Это на 50% больше.

ОТВЕТ:

Всё просто — продублировать кнопку в начале статьи. Пусть тот, кому хватает первых нескольких абзацев сразу идёт и покупает. А те, кому нужно больше информации для принятия решения, сделает это в самом конце.

Соответственно, потенциально выручка за счёт контент-маркетинга благодаря добавлению одной кнопки сразу же могла возрасти на 50%.

Это именно тот случай, когда не нужно придумывать что-то сложное. Решение лежало прямо на поверхности, и нужно было просто проанализировать карту скроллинга и кликов.

Необходимое условия для подготовки финальной презентации группового проекта и контроля знаний после 1 стратегической части курса – выполнение письменной аналитической групповой работы.

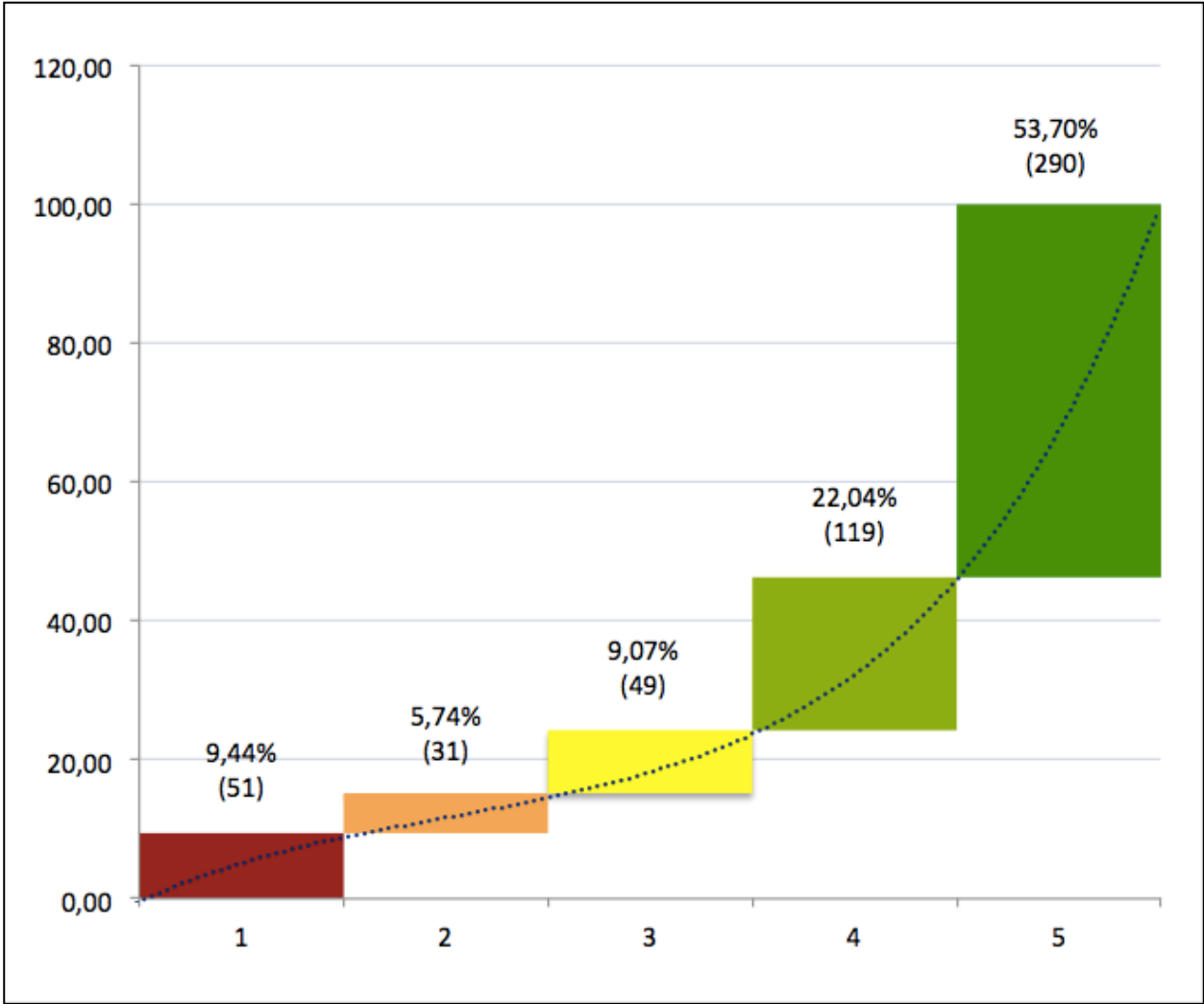
ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ: АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА

Часть 1. Контент анализ, анализ удовлетворенности.

Оценка удовлетворенности покупателей онлайн-магазина YvesRocher была произведена на основе отзывов, оставленных на сайтах irecommend.ru и otzovik.com

На 14 октября 2017 года было обработано 539 отзывов об интернет-магазине.

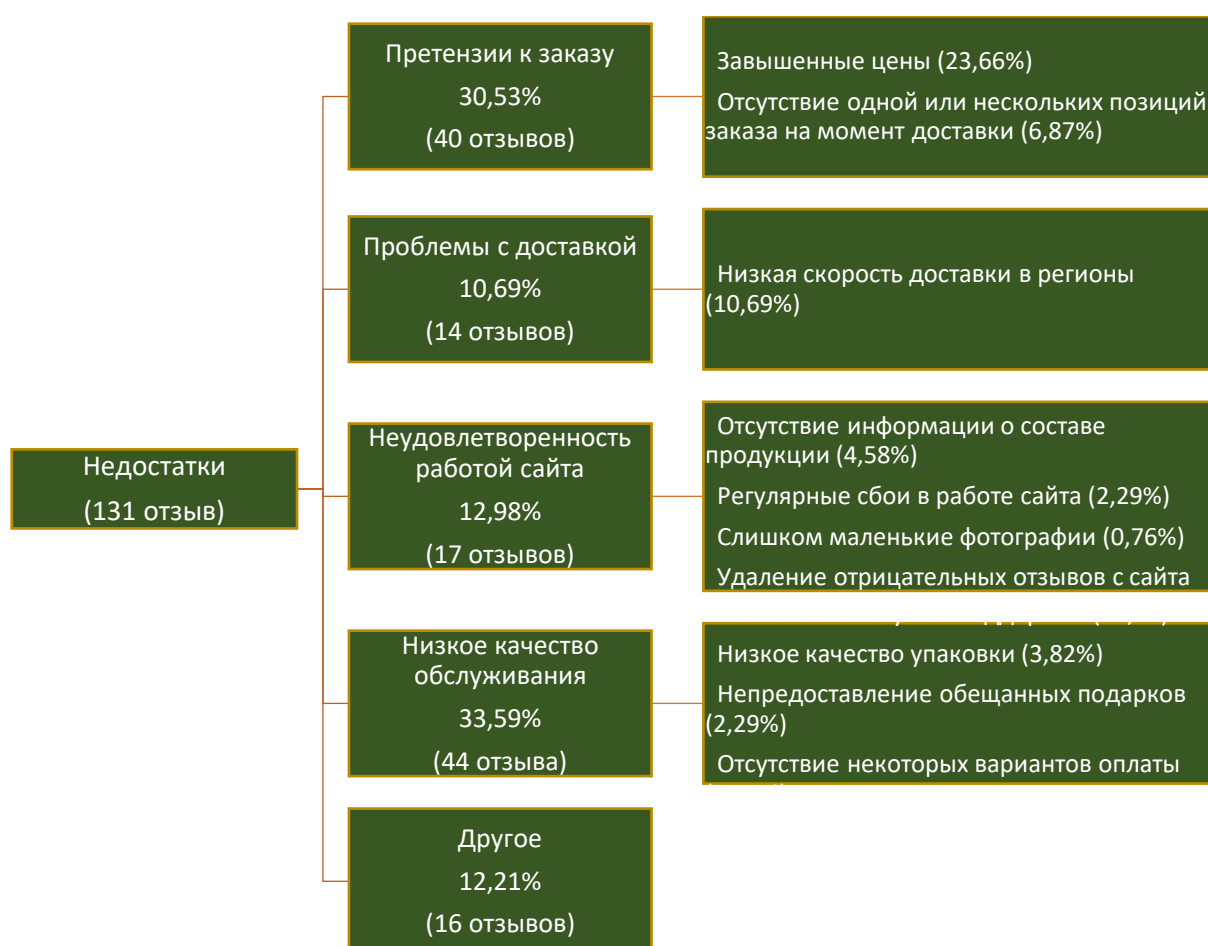
Средневзвешенная оценка удовлетворенности покупателя составила 4,05 балла.



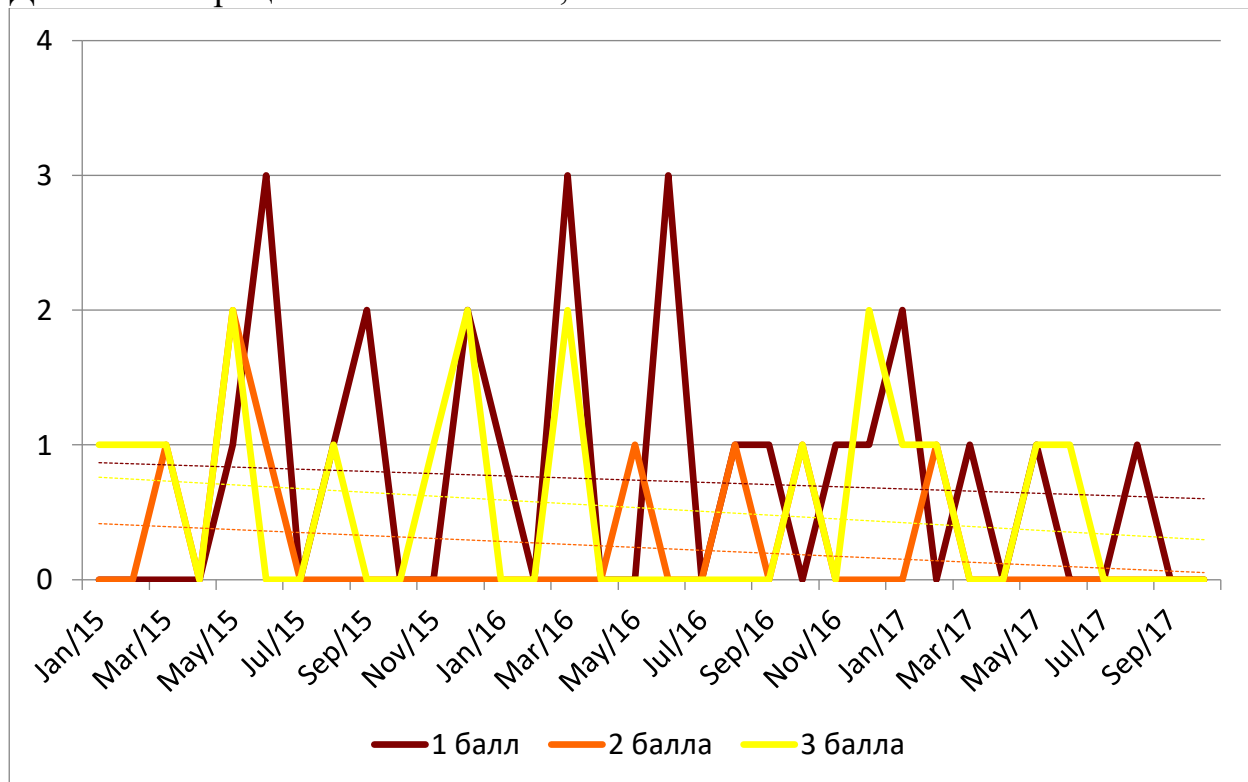
Достоинства интернет-магазина были выявлены по 222 отзывам:

- регулярные акции – 31,03% (90 отзывов)
- скорость доставки – 18,97% (55отзывов)
- подарки при заказе – 14,14% (41 отзыв)
- удобный интерфейс и навигация – 7,24% (21 отзыв)
- бесплатные пробники – 6,90% (20 отзывов)
- цена доставки – 4,83% (14 отзывов)
- высокие скидки – 4,48% (13 отзывов)
- широкий ассортимент продукции – 2,41% (7 отзывов)
- служба поддержки клиентов – 2,41% (7 отзывов)
- другое – 7,59% (19 отзывов)

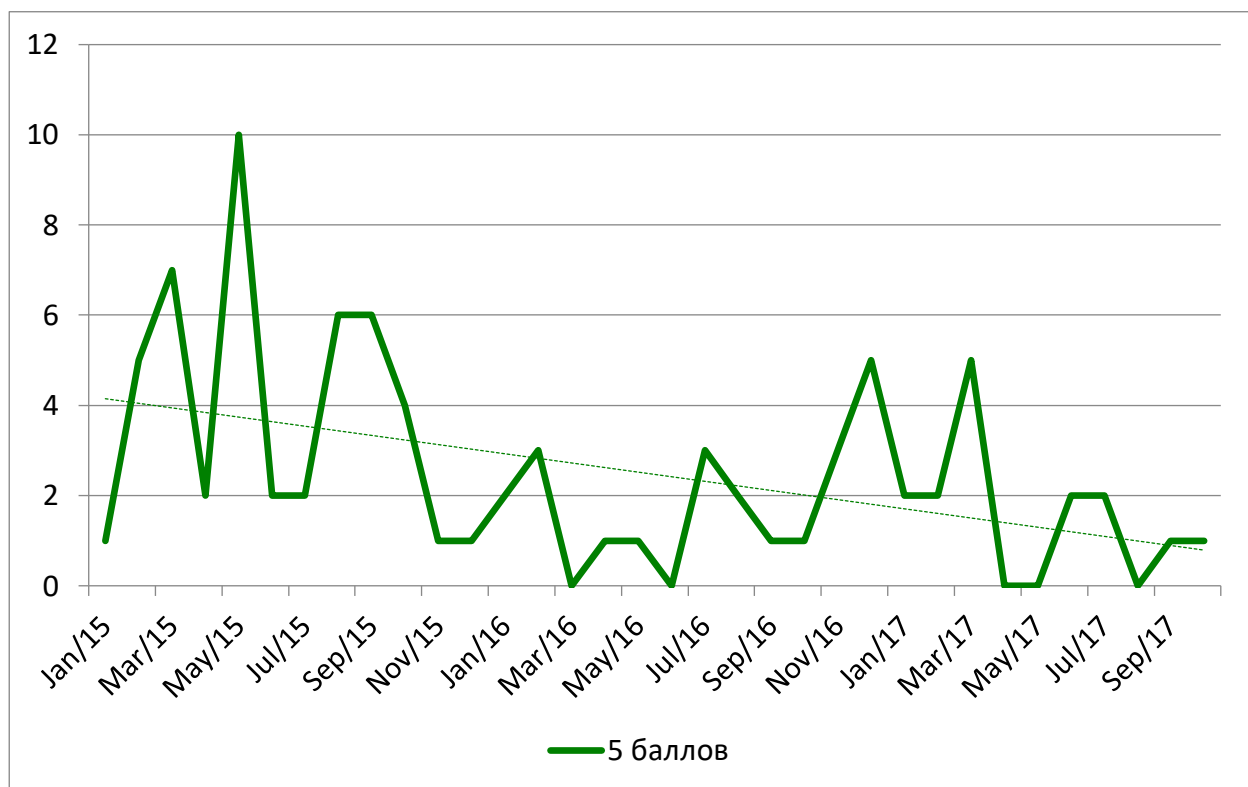
Основные недостатки были выявлены в ходе анализа 131 отзыва:



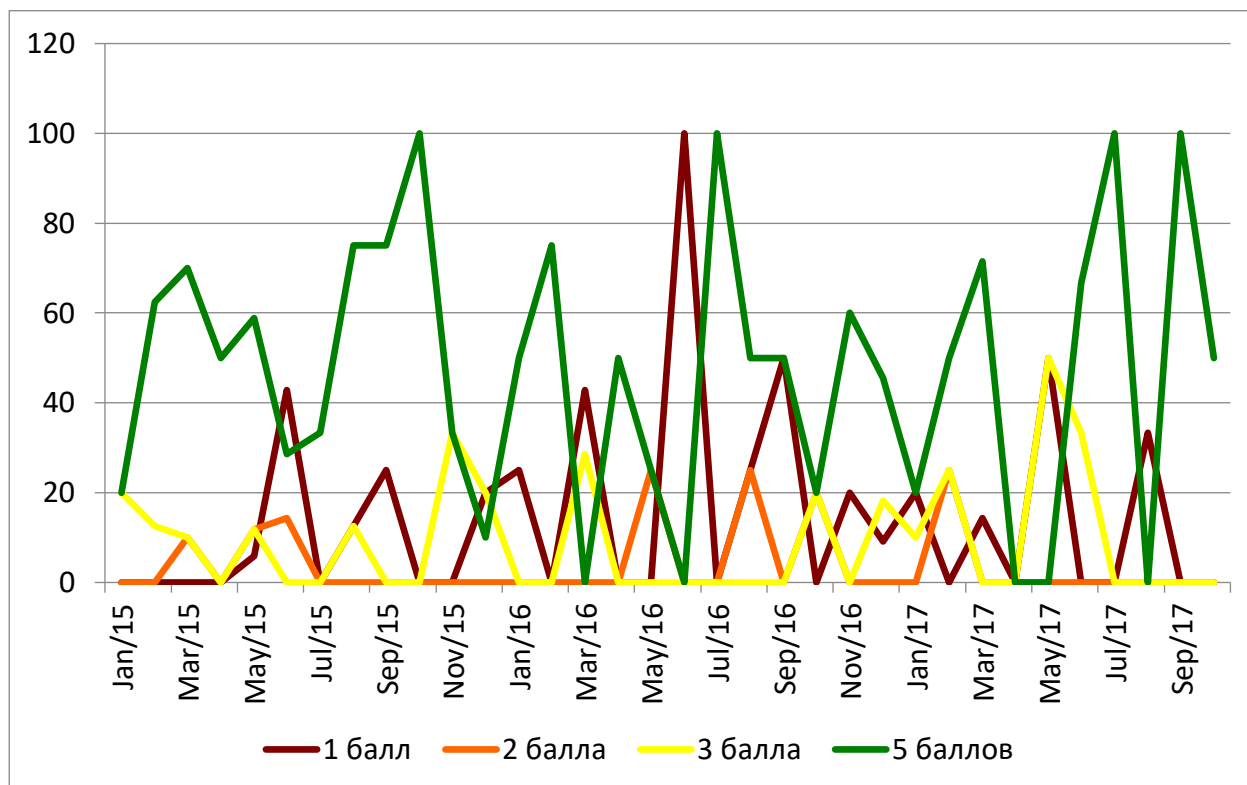
Динамика отрицательных отзывов, 2015-2017 гг.



Динамика положительных отзывов, 2015-2017 гг.



Сравнение динамик отрицательных и положительных отзывов, 2015 – 2017 гг.



Вывод. Анализ вторичной информации на основе отзывов позволяет заметить, что на протяжении 2015 – 2017 гг. количество положительных отзывов практически всегда превышало количество отрицательных, а в целом, положительные отзывы составляют более 50% всего контента, что говорит о наличии хорошей репутации бренда среди потребителей.

И в отрицательных, и в положительных отзывах наблюдается тренд на снижение, однако угол наклона тренда положительных отзывов больше, что позволяет сделать вывод о том, что, в целом, потребители удовлетворены косметикой и парфюмерией YvesRocher, но их удовлетворение данной маркой в последнее время падает.

Стоит также отметить наличие сезонности в отзывах: их количество становится выше в те месяцы, на которые приходятся праздники (большинство акций YvesRocher привязано к праздникам), причем, не только Новый Год и Международный женский день, но и День учителя, День труда и т.п. Кроме этого, пики в мае могут быть связаны с началом лета и подготовкой к отпуску.

ЧАСТЬ 2. КОНКУРЕНТНАЯ АНАЛИТИКА¹.

Табл.1 Результаты подбора конкурентов для сайта компании «Lamoda» (дата обращения 25.10.2016)

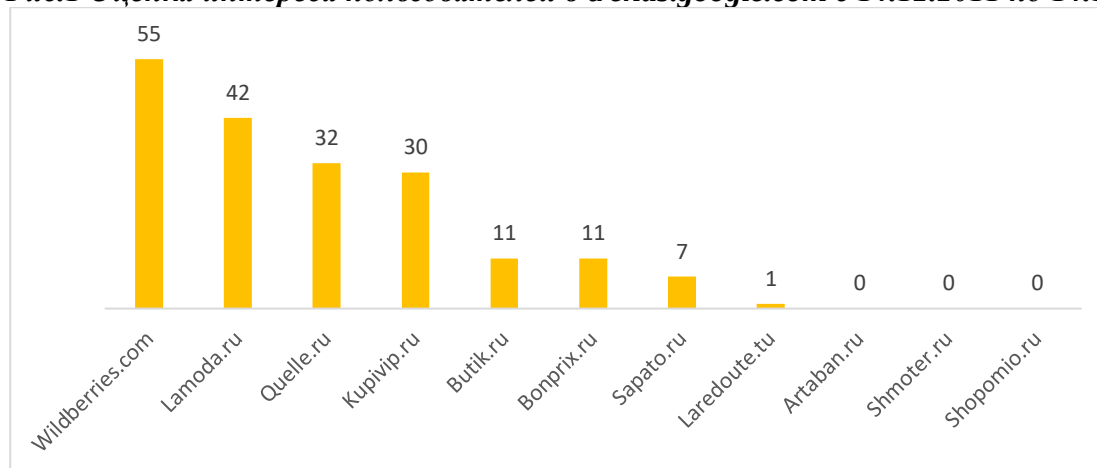
Аналитические сервисы	

¹ Подробно методические указания и примеры «Маркетинговый анализ интернет-компаний в Рунете» под ред. Слепенковой Е.М., М., МГУ, 2017

	SEMrush.com	Advodka.com	SimilarSites.com	Spywords.ru	SimilarWeb.com
Выявленные сайты-конкуренты	Wildberries.ru	Laredoute.ru	Wildberries.ru	Wildberries.ru	Wildberries.ru
	Butik.ru	Rendez-vous.ru	Sapato.ru	Kupivip.ru	Kupivip.ru
	Artaban.ru	Wildberries.ru	Quelle.ru	Bonprix.ru	Bonprix.ru
	Asos.com	Quelle.ru	Bonprix.ru	Asos.com	Quelle.ru
	Shopomio.ru	Bonprix.ru	Butik.ru	Laredoute.ru	Rendez-vous.ru
	Quelle.ru	Gepur.com	Nazya.com	Aliexpress.com	Shmoter.ru
	Lanita.ru	Kupivip.ru	Otto.ru	Quelle.ru	
	Sportmaster.ru	Brandshop.ru	Mascotte.ru	Shmoter.ru	
	Bonprix.ru	Totogroup.ru	Incitey.ru	Shopomio.ru	
	Be-in.ru	Eccoshoes.ru	Kupivip.ru	Artaban.ru	

Для сокращения списка основных конкурентов с помощью сервиса trends.google.com был оценен средний интерес в России за последние 5 лет. Были исключены из рассмотрения те магазины, интерес к которым оказался на уровне нуля (рис.1).

Рис.1 Оценка интереса пользователей в trends.google.com с 14.12.2011 по 14.12.2016г.



Таким образом, в списке основных конкурентов Lamoda остались: Wildberries.ru, Bonprix.ru, Kupivip.ru, Quelle.ru, Butik.ru, Sapato.ru, Laredoute.ru.

Далее был проведен сравнительный анализ сайтов-конкурентов lamoda.ru, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2. Анализ вовлеченности трафика сайтов интернет-магазинов с 15.12.2016 по 17.12.2016²

Компания	Число упоминаний в месяц		Среднее время посещения сайта	Число просмотренных страниц за визит	Доля отказов, %
	Яндекс	Google			
Lamoda.ru	44898	24176	0:07:47	10.33	29.94%

²pro.similarweb.com; Spyword.ru (Дата обращения: 15.12.2016)

Wildberries.ru	199009	49522	0:10:20	14.30	33.90%
Sapato.ru	16471	3831	0:04:35	6.33	32.37%
Kupivip.ru	131604	61132	0:06:02	8.46	43.78%
Quelle.ru	4098	2207	0:07:25	8.16	35.57%
Butik.ru	2658	1431	0:03:18	5.16	52.70%
Bonprix.ru	6598	3553	0:09:46	10.94	29.64%
Laredoute.ru	57929	11097	0:08:32	10.92	36.58%

По запросам в Google лидером является Kupivip.ru, однако по количеству отказов данная компания уступает Lamoda.ru, что может говорить о непригодности сайта Kupivip.ru для потребителей. Это верно и для компании Butik.ru, который лидирует по показателю отказов среди конкурентов.

С помощью сервиса WebsiteGrader (website.grader.com), позволяющего определить качество сайта, мы проверили, насколько сайты компаний Kupivip.ru и Butik.ru соответствуют запросам потребителей. Гипотеза по поводу непригодности сайта Kupivip не подтвердилась: компания не только имеет сайт удовлетворяющий запросам потребителей, но также имеет продвинутое мобильное приложение³. При этом сайт Butik.ru действительно не приспособлен для потребителей, что подтверждает сервис WebsiteGrader⁴. Так, performance сайта получает оценку 14 из 30, а скорость загрузки страницы составляет 11 секунд (при норме 3 секунды). Кроме того, данная компания также не имеет мобильного приложения, что негативно влияет на ее продвижение в интернете.

Проанализируем источники трафика на конкурирующие сайты. С помощью интернет-сервиса Similarweb.com были определены источники входящего трафика, которые представлены на рис.2.

Рис.2 Структура входящего трафика на сайты-конкуренты⁵.

8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине <i>(заполняется в соответствии с таблицей п.3)</i>	Оценочные средства <i>(тесты, задачи, кейсы и т.п.)</i>
1. Знать особенности цифровых маркетинговых технологий 2. Знать источники и инструменты сбора информации для проведения маркетингового аудита компании в цифровой среде	1. Тест, кейсы, устный экзамен 2. Тест, кейсы, устный экзамен

³WebsiteGrader [Электронный ресурс]: <https://website.grader.com/results/kupivip.ru> (дата обращения: 25.10.2016)

⁴сервиса WebsiteGrader [Электронный ресурс]: <https://website.grader.com/results/butik.ru> (дата обращения: 25.10.2016)

⁵SimilarWeb [Электронный ресурс]: https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-overview/lamoda.ru,wildberries.ru,sapato.ru,kupivip.ru,quelle.ru,laredoute.ru/*/999/3m (дата обращения: 25.10.2016)

3. Знать алгоритмы проведения конкурентной аналитики в цифровом пространстве 4. Знать алгоритмы проведения анализа потребителей	3. Тест, кейсы, устный экзамен 4. Тест, кейсы, устный экзамен
5. Уметь использовать сервисы маркетинговой аналитики в интернете и сервисы мобильной аналитики для сбора необходимой информации 6. Уметь проанализировать и обработать собранные в интернете данные для подготовки маркетингового плана для работы компании в цифровой среде 7. Уметь разработать предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании в интернете 8. Уметь разработать план тактических мероприятий для интернет стратегии компании в цифровом пространстве 9. Уметь организовать работу в группе для подготовки аналитического проекта по заранее разработанному план-графику 10. Уметь представить результаты аналитической работы в стройной и понятной презентации в установленные сроки 11. Уметь достигать качественных результатов аналитической работы в составе малой группы от 3 до 5 человек	5. Аналитическая письменная работа 6. Аналитическая письменная работа; Финальная презентация группового проекта 7. Финальная презентация группового проекта 8. Финальная презентация группового проекта 9. Аналитическая письменная работа; Финальная презентация группового проекта 10. Аналитическая письменная работа; Финальная презентация группового проекта 11. Аналитическая письменная работа; Финальная презентация группового проекта

9. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства) <i>(заполняется в соответствии с таблицей п.8)</i>	Баллы
Решение кейсов и презентации промежуточных результатов группового проекта на практических занятиях	45
Тест	20
Аналитическая письменная работа. Часть 1. Анализ потребителей	25
Аналитическая письменная работа. Часть 2. Конкурентная аналитика	25
Финальная презентация группового проекта	40
Устный экзамен по дисциплине	45

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	≥170	200
<i>Хорошо</i>	≥130	<170
<i>Удовлетворительно</i>	≥80	<130

Неудовлетворительно		<80
---------------------	--	-----

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Письменная аналитическая работа (части 1,2), групповая финальная презентация вместе с расчетными материалами прикрепляются студентами на платформе «оп.есоп». Платформа используется также для размещения всех учебных и методических материалов для освоения дисциплины.

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийный класс
- доска с маркерами

Автор(ы) программы: _____

Д.э.н., проф. Герасименко В.В

к.э.н., доц. Слепенкова Е.М.