

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Продвижение в социальных сетях»
для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Продвижение в социальных сетях» и предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»).

Составитель: к. э. н., доцент В.А. Заволокин

Рецензент: к. э. н., доцент О.В. Година

Содержание

Введение	4
Практическое занятие 1. Классификация предприятий электронной коммерции по типу взаимодействия	5
Практическое занятие 2. Изучение предприятий электронной коммерции	9
Практическое занятие 3. Платежные системы электронной коммерции	15
Практическое занятие 4. Создание партнерского магазина для электронной коммерции	19
Практическое занятие 5. Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта	27
Практическое занятие 6. Изучение сервисов по созданию интернет-магазинов	37
Практическое занятие 7. Методы продвижения сайтов в интернете	40
Практическое занятие 8. Создание интернет-магазина с помощью конструктора	44
Практическое занятие 9. Использование сервисов для проведения аудита сайтов на безопасность	50
Практическое занятие 10. Генерация бизнес-идеи для проекта	56
Практическое занятие 11. Позиционирование и разработка бренд-платформы	61
Практическое занятие 12. Таргетинг и таргетированная реклама	68
Практическое занятие 13. Настройка контекстной рекламы	74
Практическое занятие 14. Продвижение в мессенджерах	81
Практическое занятие 15. Бесплатные методы привлечения клиентов	88
Практическое занятие 16. Разработка проекта в сфере электронной коммерции	92
Практическое занятие 17. Разработка ТЗ на сайт предприятия в сфере электронной коммерции	96
Практическое занятие 18. Разработка медиа-плана и оценка эффективности интернет-рекламы	102
Список рекомендуемой литературы	109

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сектор информационных технологий динамично развивается. Существует внушительный сегмент систем электронного бизнеса. Существуют благоприятные условия для перехода бизнеса в интернет-среду и создания интернет-представительств компаний, брендов, товаров или услуг.

Коммерческие компании, выходя на интернет-рынок, сталкиваются с мультиканальной реальностью. Имеется в виду многообразие сервисов, платформ и социальных сетей, через которые доступно продвижение товаров или бренда.

Все больше жителей России предпочитают покупать товары в Интернет-магазинах, играть в интернет-казино, читать интернет-газеты и журналы и общаться с друзьями через Интернет.

Быстро растущая Интернет-аудитория России является новым рынком сбыта для компаний самого разного профиля. Отсутствие географических барьеров для рекламы и распространения товаров и услуг привлекает в Интернет-бизнес все новые предприятия.

Вместе с тем, сетевой бизнес остается сравнительно новым явлением для российских предпринимателей, а обширный зарубежный опыт не всегда может быть успешно применен в России.

Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказал свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

Сегодня электронная коммерция позволяет бизнесменам сокращать расходы, например, такие, как аренда помещений, значительно уменьшаются затраты на персонал, дополнительным преимуществом является освобождение от налоговых выплат, связанных с недвижимым имуществом, повышается конкурентоспособность, что не может не отразиться на повышении качества предоставляемых товаров и услуг. Электронная коммерция позволяет организации находить новые рынки сбыта, получать информацию о желаниях потребителей.

Электронной коммерцией могут заниматься не только крупные компании, здесь может начать свое дело обыкновенный человек, разбирающийся в механизмах ведения интернет-бизнеса.

Миллионы людей сейчас используют Интернет для заказа и оплаты товаров и услуг, при этом часто товары доставляются с другого конца света и оплачиваются с мобильных устройств.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Классификация предприятий электронной коммерции по типу взаимодействия

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привело к формированию нового вида экономической деятельности – электронного бизнеса.

Напомню, что бизнес – это предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, и осуществляемая субъектами на свой риск и под свою ответственность в соответствии с действующим законодательством. Таким образом, электронный бизнес – это бизнес, использующий возможности глобальных информационных систем. Степень использования информационных и коммуникационных технологий служит мерой, которая определяет является ли бизнес электронным. Интернет является инструментом организации единого информационного пространства для электронного бизнеса.

Основными моделями электронного бизнеса в России являются:

- корпоративный веб-сайт;
- интернет-магазин;
- интернет-аукцион;
- информационный корпоративный портал;
- интернет-биржа;
- интернет-маркетинг;
- электронные торговые площадки.

Электронная коммерция является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Электронная коммерция начиналась с операций купли-продажи и перечисления денежных средств по компьютерным сетям. Но сегодня это понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде.

Существуют различные определения понятия «электронная коммерция»:

- электронная коммерция – это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Internet;

- электронная коммерция – система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации. Реклама является частью маркетинга, так же как и сбытовая деятельность, из чего следует, что «электронная коммерция – система маркетинга товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации»;

- под электронной коммерцией подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Слово коммерция происходит от французского слова *commerce*, что в переводе означает торговля или торговые операции. В современном мире неотъемлемой частью торговли стал маркетинг. Таким образом, под термином электронная коммерция (e-commerce) следует понимать торговые операции, а также сопутствующие им маркетинговые операции по продвижению товаров и финансовые операции по их оплате, с использованием возможностей Интернет.

Появление e-commerce привело к построению новой системы взаимоотношений с потребителями, позволило более качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей и клиентов. Этому способствовали:

- онлайн-реклама и маркетинг;
- возможность оформления заказа онлайн;
- онлайн-обслуживание клиентов;
- максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.

Для корпоративного бизнеса с помощью Интернета возможно использовать одну из трёх нижеследующих стратегий:

- трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online с учётом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире; при этом компания по-прежнему остаётся и в offline-бизнесе, таким образом, создаётся компания «смешанного» типа;

- образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы;

- покупка существующего интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду; например, есть интернет-магазин, торгующий компьютерами, и есть компания, производящая компьютеры, тогда компания покупает интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

Для интернет-проектов, которые решили развиваться в сторону корпоративного бизнеса, существуют следующие стратегии:

- Интернет-проект создаёт свой собственный offline-бизнес по образцу традиционных бизнес-схем компаний аналогичного профиля деятельности; например, книжный магазин арендует склад, организует курьерскую и транспортную службу и нанимает квалифицированный персонал. Но «с нуля» создавать свой offline-бизнес очень сложно, потому что, например, рост объёмов продаж для раскрученного интернет-проекта чаще всего оказывается больше, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей offline-деятельности. Кроме того, offline-конкуренты стараются не допускать нового конкурента в offline-сегмент рынка;

- покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес интернет-проекта; это очень распространенная стратегия для интернет-проектов с серьёзной инвестиционной поддержкой.

Возможности электронной коммерции

Электронная коммерция включает в себя большой набор бизнес-операций:

- обмен информацией;
- установление контактов;

- пред- и послепродажную поддержку;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция позволяет осуществить персонализацию взаимодействия и уменьшить затраты продавца, которые связаны с приобретением товаров и управлением запасами, за счёт прямого эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнёров. Модели, в основе которых лежит использование web-технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая:

- запрос информации клиентом у поставщика;
- систему подтверждения наличия товара у поставщика;
- клиентскую систему, позволяющую производить покупку товара;
- систему поставщика, признающая (одобряющая) покупку;
- систему поставщика, подтверждающую покупку;
- систему поставщика, размещающая заказ.

Системы e-commerce позволяют:

- покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, и в то же время иметь более полную информацию о товарах;
- продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т. п.

Электронная коммерция предоставляет организациям новые возможности для расширения сферы своей деятельности:

- возможность расширения территории своего бизнеса;
- круглосуточный канал сбыта и рекламы товаров и услуг;
- организация обратной связи и т.д.

Вопросы и задания

Задание 1

Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернет

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.

Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.

Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.

Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B.

Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

Задание 2.

1. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании,

занимающиеся деятельностью, максимально близкой к описанной в вашем варианте.

2. Изучите сайты выбранных компаний и составьте набор из 8–11 характеристик, по которым данные компании отличаются друг от друга.

3. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

4. Подготовьте отчет в следующем виде:

1) Основная деятельность **Компании 1** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

2) Основная деятельность **Компании 1** (название компании и ее адрес в Интернете) заключается в _____

и нацелена на следующие группы клиентов:

3) Сравнение компаний в таблице:

Характеристика	Компания 1	Компания 2
Характеристика 1		
Характеристика 2		
.....		
Характеристика 11		

Замечание: В таблице заменить «Компания 1» и «Компания 2» на их названия, «Характеристика 1», ..., «Характеристика 11» на наименование соответствующей характеристики.

Вариант 1: Интернет-магазин тканей.

Вариант 2: Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

Вариант 3: Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по продвижению интернет-ресурсов.

Вариант 4: Online-журнал, посвящённый красоте и здоровью.

Вариант 5: Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

Вариант 6: Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

Вопросы

1. Перечислите основные модели электронного бизнеса в России.

2. Какие из перечисленных основных моделей электронного бизнеса в России можно отнести к электронной коммерции?
3. С какого времени возможности Интернета используются в России для электронной коммерции?
4. Что представляет собой электронная коммерция?
5. Перечислите основные типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2B.
6. Перечислите существующие типы взаимодействия в электронной коммерции, и приведите примеры модели взаимодействия B2C.
7. Какие типы взаимодействия в электронной коммерции вы знаете? Приведите примеры модели взаимодействия C2C.

Вопросы для самоконтроля

- 1.1. Цели и концепции бизнеса
- 1.2. Бизнес-модели

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Изучение предприятий электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле).

Интернет-магазин является одной из самых распространенных моделей электронной коммерции в сфере B2C.

20 ноября 2013 года технический комитет ВНИИС (Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации) согласовал окончательную редакцию ГОСТ Р

51303-2013 «Торговля. Термины и определения», и с 1 июля 2014 года стандарт вступил в силу. В нем закреплено следующее определение:

«Интернет-магазин – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза» Формулировка была разработана Ассоциацией компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ), объединяющей представителей российской e-commerce.

В этом определении есть следующие ключевые моменты:

- интернет-магазин – это не сам сайт, а бизнес или часть бизнеса;
- покупатель получает через сайт необходимую для покупки информацию;
- клиент имеет возможность известить продавца через Интернет о своем намерении сделать покупку;
- интернет-магазин (сам либо через подрядчика) обеспечивает доставку хотя бы до пункта самовывоза.

Характерными чертами Интернет -магазинов является то, что они могут предлагать значительно большее количество товаров и услуг, чем реальные магазины, и обеспечивать потребителей значительно большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке. Также благодаря использованию Интернет-технологий возможна персонализация подхода к потребителям с учетом предыдущих посещений магазина и сделанных в нем покупок и использования Интернет-магазина как эффективного способа маркетинговых исследований (анкетирование, конференции покупателей и т. п.).

Интернет-магазины требуют значительно меньших затрат на содержание и организацию работы, поскольку в нем значительно ограничены материально-техническая база (здания, сооружения, помещения) и количество обслуживающего персонала. Таким образом, компании, делающие ставку на Интернет как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов, содержании продавцов.

Для продажи товаров и услуг требуется «продающий» сайт, направленный именно на продажи. Сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о товарах, об уникальном торговом предложении, скидках, распродажах, способах покупки. Такой «продающий» сайт не должен отвлекать посетителя от процесса выбора товара различными красивыми, полезными, но не связанными с продажами функциями – форумом, гостевой книгой, витиеватым обращением генерального директора или анекдотами.

Основная идея партнерских программ – это участие в чужих продажах. Суть подобных программ состоит в том, что продавец (владелец «партнерки») согласен разделить часть дохода от продажи товаров или услуг с владельцем того сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Классификация интернет-магазинов

Существует несколько систем классификации Интернет-магазинов:

- по методу розничной продажи товаров в сети: интернет-магазины; Интернет-витрины (Web-витрины), торговые системы; торговые ряды; контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы интернет-заказов товаров и т.д.);
- по бизнес-модели: полностью онлайн-магазин и совмещение оффлайн-бизнеса с онлайн-магазином (когда интернет-магазин создается на основе уже действующей реальной торговой структуры);
- по взаимоотношениям с поставщиками: магазины, обладающие собственным складом (наличие реальных товарных запасов); магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных товарных запасов);

- по степени автоматизации среди торговых систем электронных магазинов различают Интернет-витрины (Web-витрины), собственно интернет-магазины и торговые Internet-системы (TIS)

Интернет-витрина. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Это совокупность товарного каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей его менеджеру для оформления. Менеджер, в свою очередь, связывается с поставщиком, организует доставку товара покупателю, контролирует процесс оплаты за товар. Параллельно с помощью интернет-витрины проводится рекламная работа, изучение спроса. Затраты на создание и администрирование интернет-витрины могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна. Интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин. Каталог содержит многоуровневое логическое дерево разделов и подразделов, внутри которых находятся списки с карточками товаров. Каталог интернет-супермаркета должен быть хорошо структурированным и очень логичным, если мы хотим, чтобы в таком разнообразии товаров посетители нашли то, что им действительно нужно. Конечной точкой перемещения по каталогу должна стать карточка товара, содержащая его описание, признак наличия в продаже и цену. Список в каталоге сортируется по признаку наличия товара на складе. Актуальные товары находятся в начале списка, снятые с продажи – в конце. Таким образом, устаревшие товары, находясь в каталоге, не мешают клиентам делать покупки, но продолжают работать на этот магазин и приводить на сайт все новых и новых покупателей. Характерной чертой Интернет-магазина является полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Найдите в Интернете 4 интернет-магазина, торгующих продукцией в соответствии с товарной группой вашего варианта.

2. Заполните таблицу 1 информацией о выбранных интернет-магазинах (в последней колонке укажите название товара, который будете заказывать во всех магазинах).

Таблица 1:

№ вар.	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Классификация Интернет магазинов	Название товара/ услуги

3. Осуществите моделирование процесса заказа покупки выбранного товара во всех 4-х интернет-магазинах.

Замечание: 1) При моделировании процесса покупки подтверждение заказа делать не надо. 2) При покупке товара в интернет-магазинах необходимо проходить процесс регистрации с указанием, в частности фамилии (ФИО), адреса, электронной почты и номера телефона. В случае нежелания предоставлять реальные данные о себе, при регистрации вводите вымышленные данные.

4. После завершения моделирования процесса покупки товара в интернет-магазинах подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:

1. Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
2. Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
3. Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.
4. Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
5. Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
6. Проводилась ли (и на каком этапе) регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
7. Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
8. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
9. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

5. Заполните таблицу 2 для сравнения результатов, полученных при моделировании процесса покупки товара в интернет-магазинах.

Замечание: При оценке характеристик интернет-магазина, указанных в пунктах 1-7, использовать 5-ти балльную шкалу.

Таблица 2:

№	Критерии оценки	Интернет-магазины			
		1	2	3	4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота он-лайн помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

6. После ознакомления с особенностями структуры интернет-магазинов, ассортиментом товаров и технологией работы, выберите из 4-х магазинов лучший и худший (на ваш взгляд), и заполните таблицу 3.

Таблица 3: Пример анализа

№ п/п	Структурный элемент или функция	Характеристики структурного элемента или функции	АНАЛИЗ структурного элемента или функции	
			ЛУЧШИЙ	ХУДШИЙ
1	Web-витрина	Наличие, особенности оформления, информация про навигацию в магазине.	<i>Хорошее оформление, приятно для глаза, поиск удобный</i>	<i>Плохое оформление, поиск неудобный</i>
2	Информационный каталог	Наличие, структура особенности поиска информации.	<i>Есть информация о стоимости, доставке и способах оплаты. Есть онлайн - помощь</i>	<i>Есть информация о доставке и стоимости. Помощи нет</i>

Таблица 3: Продолжение 1

3	Товарный каталог	Структура, основные группы (подгруппы) товаров, особенности поиска необходимых товаров.	<i>Есть расширенный поиск. Каталог удобный, нет ничего лишнего</i>	<i>Каталог не очень удобный. Мало подгрупп</i>
4	Знакомство с товаром	Особенности подачи информации по выбранному товару (изображение, словесное описание, краткая техническая характеристика, цена, другая информация)	<i>Описание товара лаконичное, но полное. Изображение увеличивается.</i>	<i>Недостаточно информации в описании. Изображение увеличивается.</i>
5	Выбор товара	Выбор количества товара, технология отбора товара для кошелька	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>
6	Кошелек покупателя	Процедура просмотра, структура кошелька, процедура изменения содержимого кошелька	<i>Можно зайти с любой страницы. Удобно использовать. Видно, сколько товаров выбрано и на какую сумму</i>	<i>Можно зайти с любой стр-цы. Удобно использовать. Видно, какие товары и на какую сумму</i>
7	Регистрация клиента	Структура карточки регистрации клиента при первом осмотре, при повторном осмотре	<i>Регистрация проходит единообразно при подтверждении заказа</i>	<i>Регистрация проходит единообразно при подтверждении заказа</i>
8	Оформление заказа	Процедура подтверждения заказа	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>
9	Расчет за товар	Возможные формы и способы оплаты, дополнительная информация.		
10	Доставка товаров	Способы доставки товара, регионы, сроки доставки, цена доставки, дополнительная информация.		
11	Получение скидок	Имеется ли система скидок	<i>Скидки по дисконтной карте</i>	<i>Скидки на отдельные товары</i>

Вариант 1: Товарная группа «книжная продукция».

Вариант 2: Товарная группа «аудио, видео».

Вариант 3: Товарная группа «компьютеры и оргтехника».

Вариант 4: Товарная группа «средства связи».

- Вариант 5: Товарная группа «программное обеспечение».
- Вариант 6: Товарная группа «ювелирные изделия».
- Вариант 7: Товарная группа «парфюмерия и косметика».
- Вариант 8: Товарная группа «мебель и предметы интерьера».
- Вариант 9: Товарная группа «одежда и обувь».
- Вариант 10: Товарная группа «спортивные товары».
- Вариант 11: Товарная группа «продукты питания».
- Вариант 12: Товарная группа «лекарственные препараты».

Вопросы

1. Дайте определение интернет-магазина.
2. Перечислите ключевые моменты из определения, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
3. Назовите характерные черты интернет-магазина.
4. Какие вы знаете системы классификации Интернет-магазинов?
5. Перечислите отличия интернет-витрины от интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

- 1.3. Модель B2C – бизнес, ориентированный на конечных потребителей – физических лиц
- 1.4. Модель B2B – бизнес для бизнеса
- 1.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Платежные системы электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Интернет-банкинг (Е-банкинг) – это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, при котором доступ к счетам и операциям по ним предоставляется в любое время и с любого компьютера, имеющего доступ в Интернет. Для выполнения операций используется браузер, то есть отсутствует необходимость установки клиентской части программного обеспечения системы.

Как правило, услуги интернет-банкинга (Е-банкинга) включают:

- выписки по счетам;
- предоставление информации по банковским продуктам;
- заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т. п.;
- внутренние переводы на счета банка;
- переводы на счета в других банках;
- конвертацию средств из одной валюты в другую;
- оплату услуг.

Современные банки осваивают новое перспективное направление развития брокерских услуг, заключающееся в предоставлении физическим лицам доступа к международным валютным и фондовым рынкам (интернет-трейдинг).

Системы расчётов в Интернете или системы электронных платежей можно разделить на несколько видов по организации их функционирования и, следовательно, по уровню безопасности и классифицировать по способу расчёта.

Обмен открытым текстом

Это самый простой способ оплаты в Интернете с помощью кредитной карты (как при заказе по телефону), с передачей по Интернету всей информации (номера карт, имя и адрес владельца) без каких-либо особых мер безопасности. Минусы очевидны: информация легко может быть перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты. Способ этот в настоящее время не используется

Системы, использующие шифрование обмена

Несколько более защищённый вариант – оплата с помощью кредитной карты с передачей по Интернету всей информации с помощью защищённых протоколов сеанса связи (шифрования). Хотя перехватить информацию во время транзакции практически невозможно, но это можно сделать с сервера продавца. К тому же существует возможность подделки или подмены identity (удостоверение личности) как продавцом, так и покупателем. Есть возможность и у покупателя скачать «по кредитной карте» информацию, а затем отказаться от оплаты – доказать, что это именно он пользовался своей картой, а не «злостный хакер», трудно – поскольку нет подписи.

Системы с использованием удостоверений

Ещё один вариант использования кредитной карты в Интернете, гораздо более надёжный – это применение специальных защищённых протоколов обмена информации с использованием удостоверяющих клиента и продавца цифровых сертификатов и цифровой подписи, исключающие отказ от выполнения условий соглашения (оплаты, передачи товаров (информации) или оказания услуг) и подмену identity (удостоверение личности).

Клиринговые системы Интернета.

Центральная идея клиринговых систем Интернета состоит в том, что клиент не должен каждый раз при покупке раскрывать свои персональные и банковские данные поставщику товара. Вместо этого, он лишь сообщает ему свой идентификатор или своё имя в этой системе, после чего поставщик запрашивает систему и получает подтверждение или опровержение оплаты. Фактически система гарантирует оплату поставщику, при этом клиент передаёт свои данные один раз с помощью хорошо защищённых протоколов или, вообще, минуя Интернет (почтой, например) в систему, где они надёжно защищаются. Деньги депонируются в системе любым доступным клиенту образом. Если есть кредитная карта, то расплачиваться с помощью такой системы клиент может практически сразу после регистрации, если нет – то придётся подождать, пока

деньги (переводом или по чеку) реально дойдут. Система, кроме этого, эмитирует цифровые сертификаты, подтверждающие identity (то есть удостоверяющие) клиента и продавца, а протокол «обмена данными» покупателя и поставщика использует эти сертификаты и цифровую подпись.

Особенности работы современных платежных систем-агрегаторов

Появление на сайте возможности онлайн-оплаты товаров из дополнительной опции превратилось в насущную необходимость. Однако, заключая договоры с каждой компанией по отдельности, владелец интернет-магазина может потерять уйму времени: рассмотрение заявки, подписание бумаг, интеграция с сайтом и прочие формальности отнимают силы, которые стоило бы направить в более продуктивное русло.

Выходом из этой ситуации стало появление агрегаторов. Эти компании являются посредниками между интернет-магазином и сервисами по приему денежных средств. И заказчику достаточно один раз заключить договор с агрегатором, чтобы получить доступ сразу к нескольким вариантам безналичной оплаты товара: банковской картой, с помощью электронного кошелька, сотового оператора и т. п.

Вопросы и задания

Задание 1. Знакомство с интернет-банкингом на примере интернет-банка «Альфа-клик».

1. Зайдите в интернет-банк «Альфа-клик» по ссылке <https://alfabank.ru/>
2. Ознакомьтесь возможностями, которые физическому лицу предоставляет интернет-банк «Альфа-клик».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Как физическое лицо может воспользоваться интернет-банком «Альфа-Клик» и как оформить данную услугу;
 - Какие услуги каких компаний и каким образом физическое лицо может оплатить с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
 - Какие платежи и переводы можно осуществлять с помощью интернет-банка «Альфа-клик»;
 - Какого типа карты обслуживает интернет-банк «Альфа-клик»;
 - Какие комиссии взимает за обслуживание интернет-банк «Альфа-клик»;
 - Как обеспечена безопасность в интернет-банке «Альфа-клик».

Задание 2. Знакомство с электронной платежной системой на примере электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

1. Зарегистрируйте свой электронный кошелек в платежной системе «Яндекс.Деньги».
2. Ознакомьтесь с возможностями, которые физическому лицу предоставляет система «Яндекс.Деньги».
3. Подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:
 - Что необходимо сделать, чтобы получить электронный кошелек в системе «Яндекс.Деньги»;
 - Какие операции позволяет осуществлять система «Яндекс.Деньги» с помощью электронного кошелька;

- Опишите функционал электронного кошелька «Яндекс.Деньги».

Задание 3. Сравнение возможностей двух электронных платёжных систем.

1. Проведите сравнение электронного кошелька «Яндекс.Деньги» с электронной платёжной системой, которая соответствует вашему варианту по предложенным характеристикам:

- основные возможности;
- процесс регистрации;
- процесс ввода денег;
- процесс вывода денег;
- взимаемые комиссии;
- сервис и дополнительные услуги.

2. Результаты работы оформите в виде таблицы 1 (образец таблицы 1 приведен ниже).

3. После заполнения таблицы сделайте вывод.

Таблица 1:

Характеристика	Платёжная система	
	N1	N2

Вариант 1: <http://www.webmoney.ru>

Вариант 2: <https://www.cyberplat.ru>

Вариант 3: <https://www.moneymail.ru>

Вариант 4: <https://rbkmoney.ru>

Вопросы

1. Какие основные операции включают системы интернет-банкинга?
2. Какие виды электронных расчётов вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки можно выделить при осуществлении расчётов в кредитной системе?
4. Каким образом осуществляются расчёты в платёжной интернет-системе?

Вопросы для самоконтроля

2.1. Интернет-магазины

2.2. Корпоративные сайты

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Создание партнерского магазина для электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Существует множество определений интернет-магазина. Одно из определений, которое популярно до сих пор, приводится ниже.

Интернет-магазин – это веб-сайт, на котором содержится электронная витрина, представляющая каталог товаров (с возможностью поиска) и элементы интерфейса для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и оперативной помощи.

Интернет-магазин содержит кроме web-витрины всю необходимую бизнес-логику для автоматического управления процессом Интернет-торговли (бэк-офис).

Следовательно, чтобы считать сайт Интернет-магазином, недостаточно наличия на нем каталога товаров или услуг с указанием цен, а также возможности оставить заказ на выбранные товары. Нужно иметь средства именно on-line оплаты заказа.

Однако с 1 июля 2014 года вступил в силу ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», в котором закреплено следующее определение:

«Интернет-магазин – часть торгового предприятия/торговой организации или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю посредством сети Интернет сведений, необходимых при совершении покупки, в том числе об ассортименте товаров, ценах, продавце, способах и условиях оплаты и доставки, для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу либо до пункта самовывоза».

В соответствии с указанным определением владельцем ИМ является одна организация, которая и использует его в своем бизнесе.

Электронная Торговая Площадка (ЭТП) позволяет объединить в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг и предоставляет участникам ЭТП ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса.

И интернет-магазин, и электронная торговая площадка могут привлекать партнеров для увеличения продаж товаров и услуг. Основная идея партнерских программ – это участие в чужих продажах. Суть подобных программ состоит в том, что продавец

(владелец «партнерки») согласен разделить часть дохода от продажи товаров или услуг с владельцем того сайта (партнером, или аффилиатом), который прислал ему покупателя.

Вопросы и задания

Задание 1. Регистрация в торговой электронной площадке ApiShops.com

1. Переходим по ссылке <http://partner.apishops.com/> и попадаем на страницу регистрации.

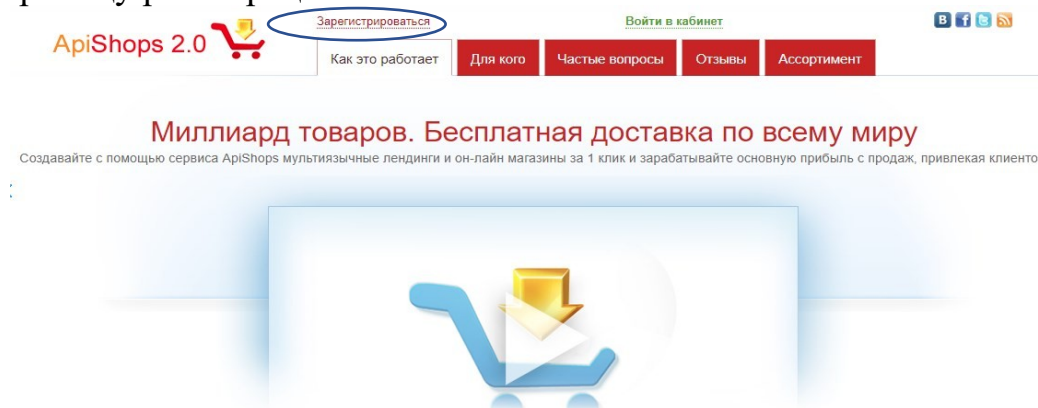


Рисунок. Начало регистрации в ApiShops.com

2. Нажмите кнопку «Зарегистрироваться». Появится окно регистрации. В предложенные поля вводим данные для регистрации.

3. После заполнения всех полей и нажатия зеленой кнопки «Завершить регистрацию» появится окно подтверждения регистрации и приглашение в сервис. Нажимаем ссылку «войти в систему»

4. Открывается окно, в котором вводим Логин и Пароль, придуманные при регистрации, и нажимаем кнопку «Войти».

5. Попадаем на главную страницу торговой электронной площадки ApiShops.com (АпиШопс).

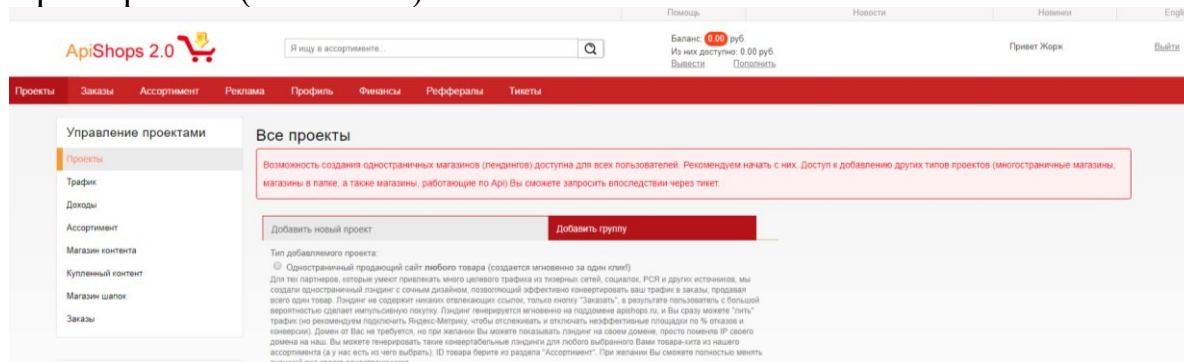


Рисунок. Главная страница ApiShops.com

Задание 2. Выбор товара для своего партнерского магазина на торговой электронной площадке ApiShops.com

6. Определяемся с товаром, который хотим рекламировать. Для этого выбираем закладку «Ассортимент».

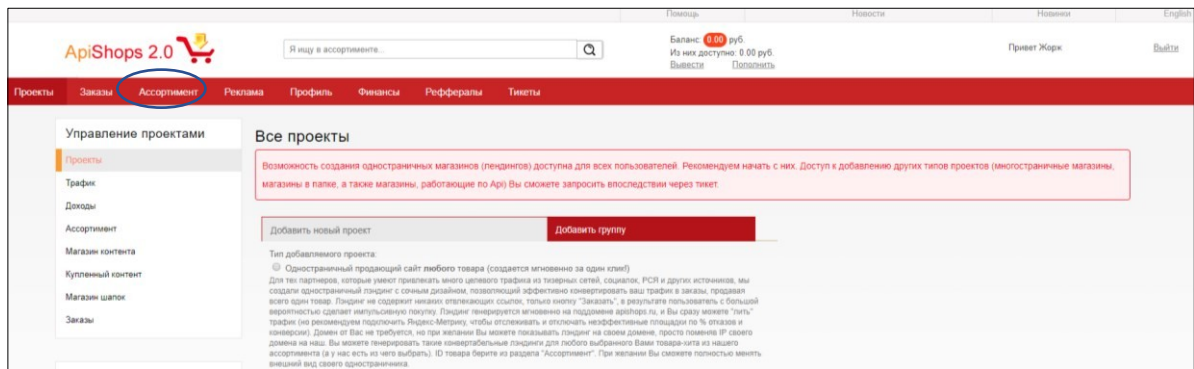


Рисунок. Выбор закладки «Ассортимент»

7. Появляется окно, в котором предлагается ввести дополнительную наценку. Введите любое число от 10% до 50% и нажмите кнопку «ОК».

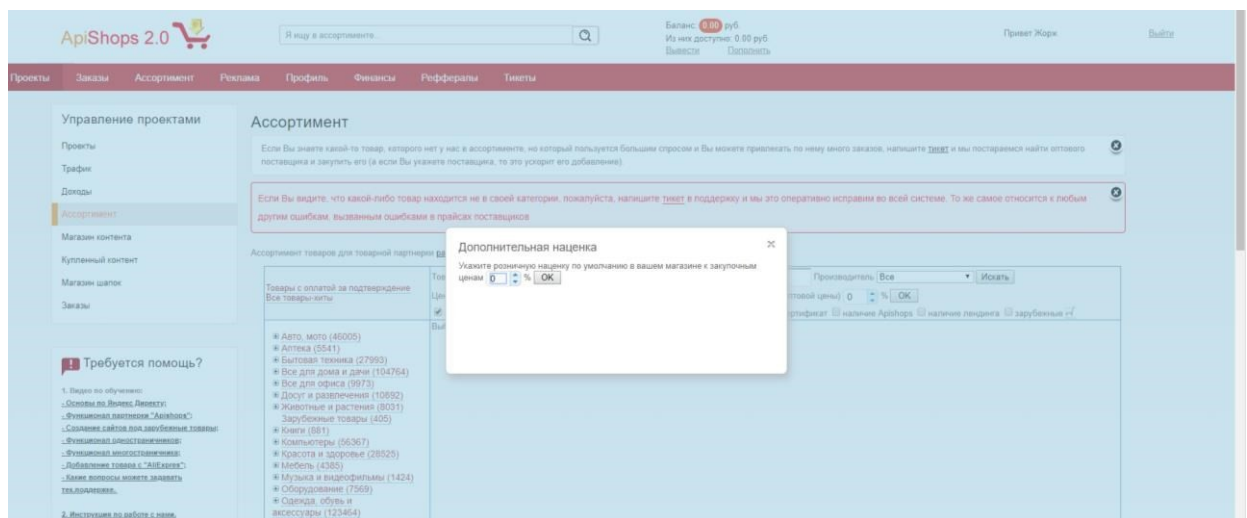


Рисунок. Ввод размера дополнительной наценки

8. Открывается окно, на котором весь ассортимент торговой электронной площадки разбит на категории.

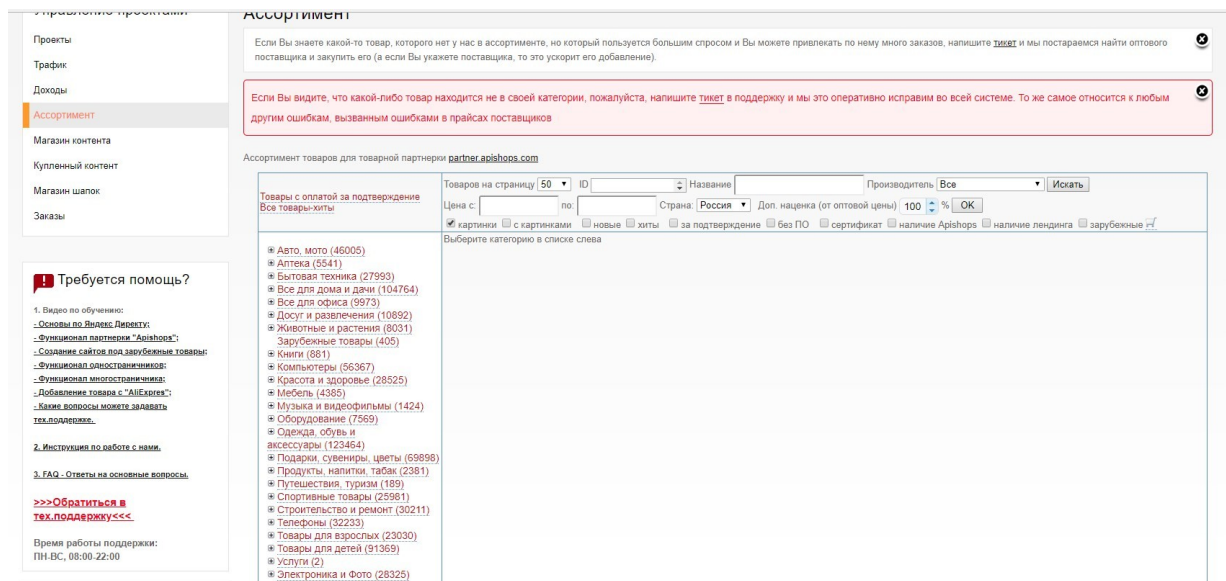


Рисунок. Список категорий товара

9. Просматриваете категории и выбираете какой-либо понравившийся товар. Перед началом выбора лучше поставить галочку в фильтре «хиты».
10. При открытии выбранной категории товара появляется список товаров данной категории с рисунками и характеристиками товара.
- Замечание: Запишите значение ID выбранного товара, чтобы при создании партнерского магазина быстро его найти (вторая колонка).

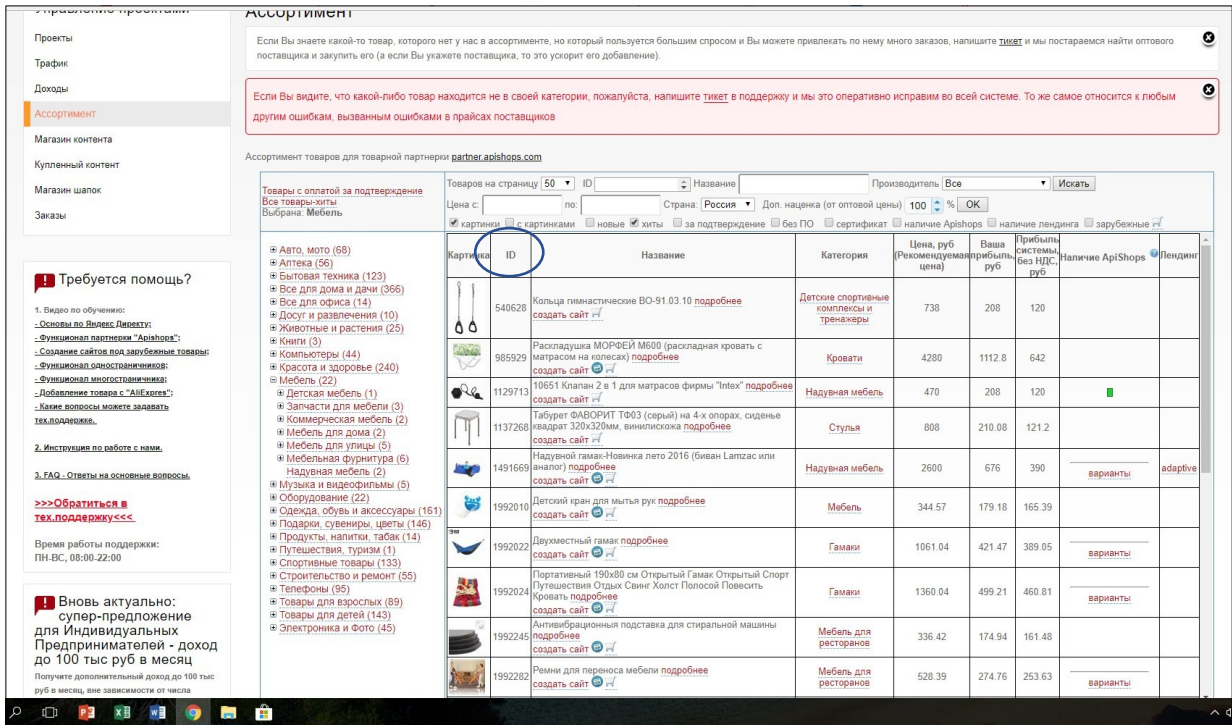


Рисунок. Список товаров выбранной категории

- Задание 3. Создание своего партнерского интернет-магазина на торговой электронной площадке ApiShops.com
11. Для создания своего партнерского интернет-магазина (ИМ) нажмите ссылку «создать сайт» в колонке «название» напротив выбранного вами товара.

Картинка	ID	Название	Категория	Це (Реко
	540628	Кольца гимнастические BO-91.03.10 подробнее создать сайт	Детские спортивные комплексы и тренажеры	
	985929	Раскладушка МОРФЕЙ М600 (раскладная кровать с матрасом на колесах) подробнее создать сайт	Кровати	
	1129713	10651 Клапан 2 в 1 для матрасов фирмы "Intex" подробнее создать сайт	Надувная мебель	

Рисунок. Переход к созданию своего партнерского ИМ

12. Появляется затемненное окно с ассортиментом, и в отдельном окне предлагается ввести дополнительную наценку. Повторите процедуру.

13. Открывается окно с категориями ассортимента.

14. Чтобы создать партнерский ИМ, выбираем в меню слева пункт «Проекты».

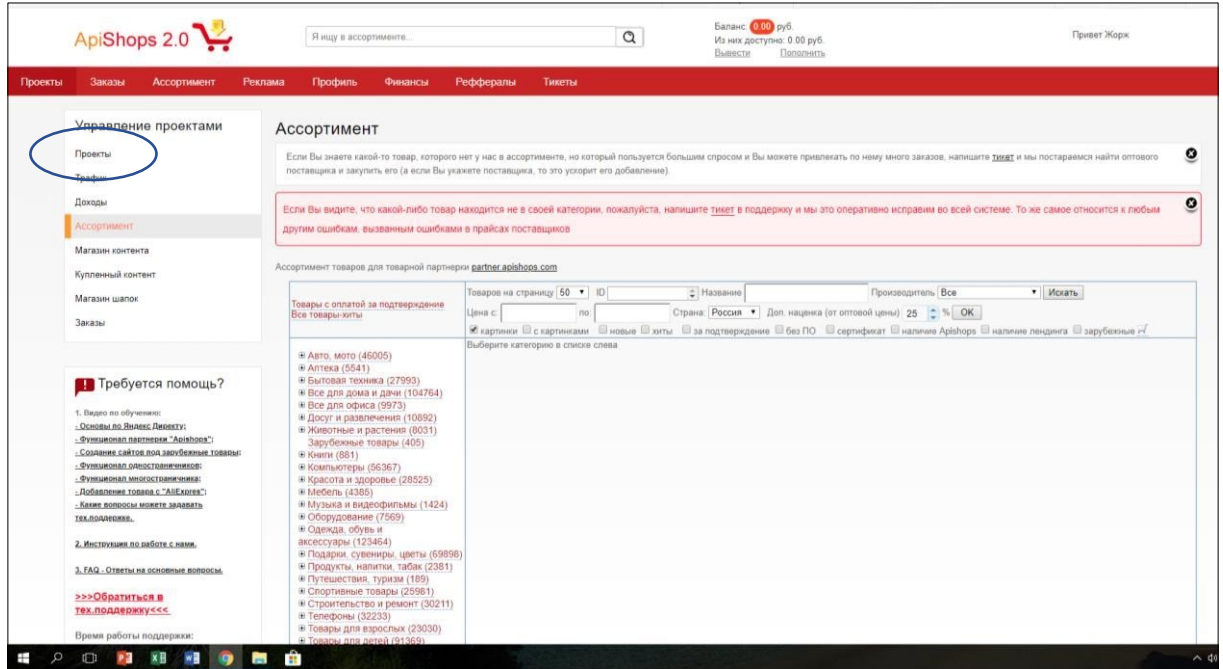


Рисунок. Выбор пункта меню «Проекты»

15. Появляется окно «Все проекты» (смотри рис.3.3). Нажимаем на кружок под словами «Тип добавляемого проекта».

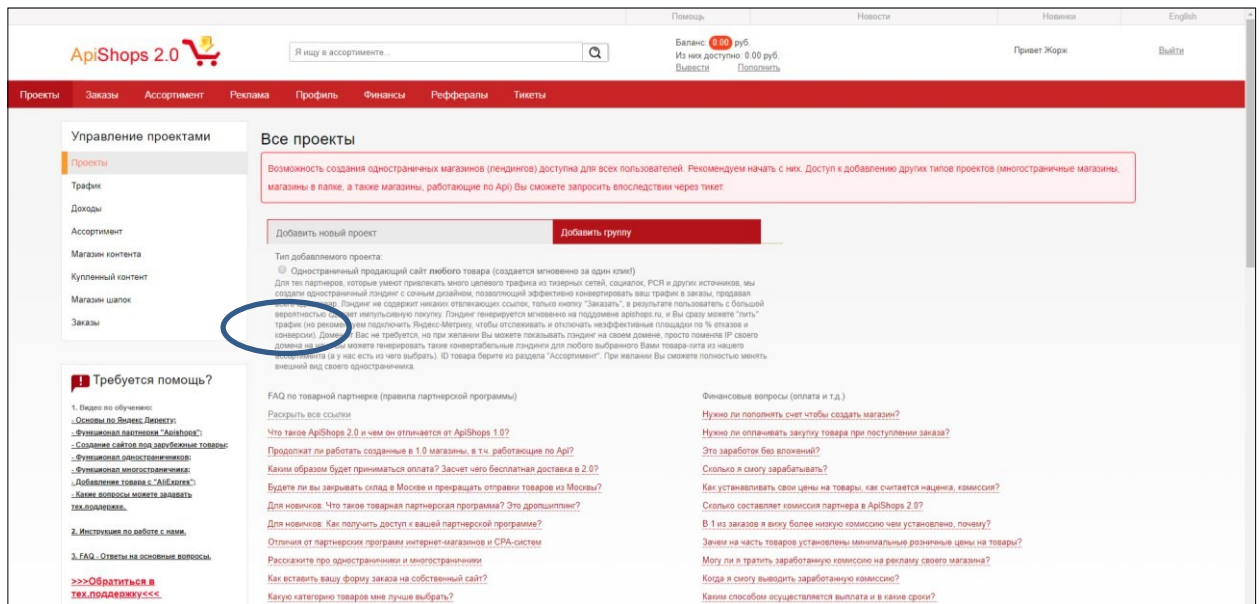


Рисунок. Выбираем создание одностраничного ИМ

16. В появившемся окне необходимо ввести название вашего

партнерского ИМ латинскими буквами (имя домена 3-го уровня) и ID выбранного вами товара.

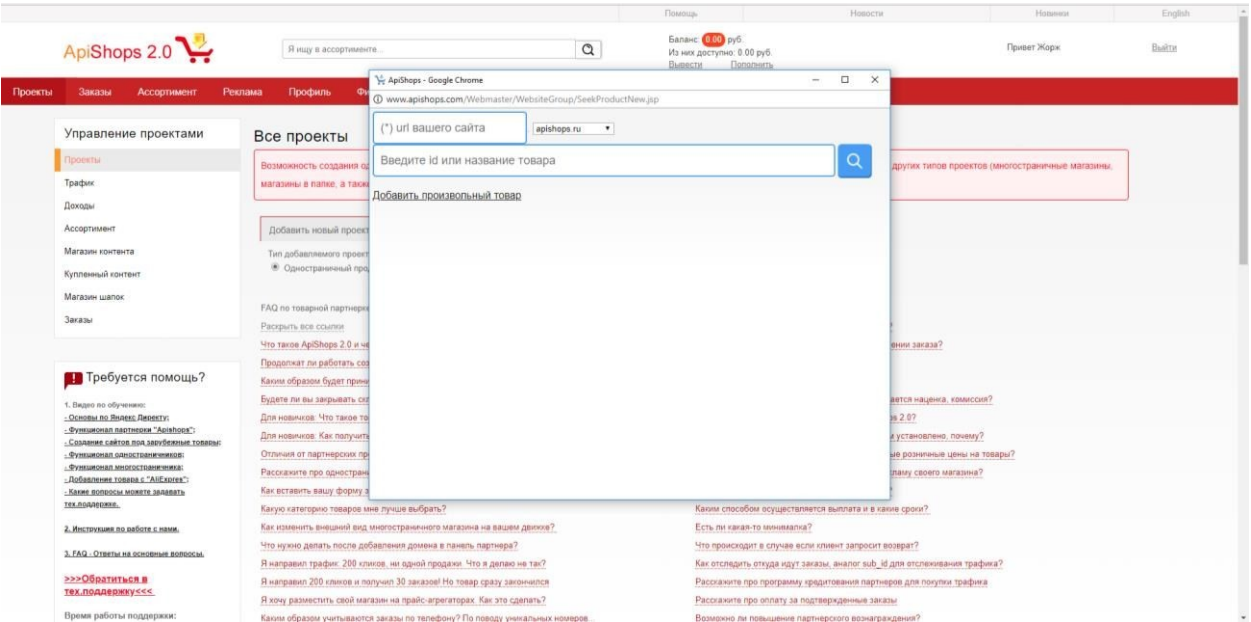


Рисунок. Ввод данных для создания одностороннего ИМ

17. После ввода указанных в предыдущем пункте данных появляется картинка выбранного вами товара и его краткое описание.

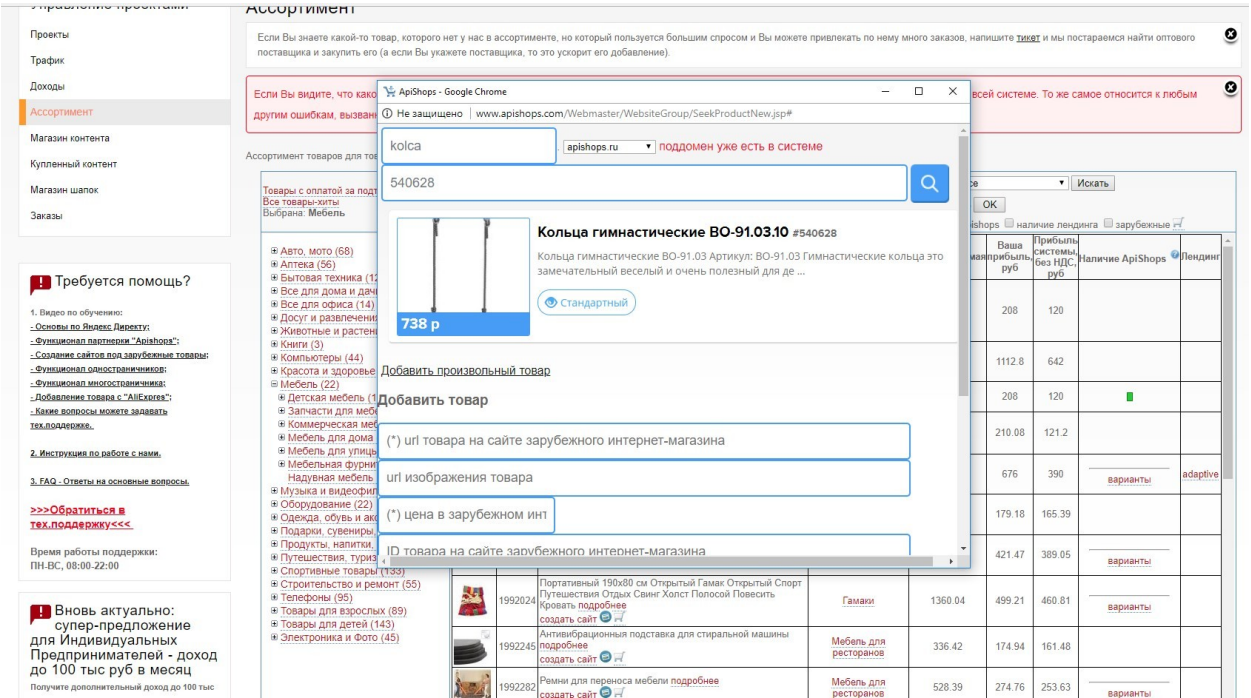


Рисунок. Выбор шаблона для создания одностороннего ИМ

18. Нажимает на синюю кнопку с изображением глаза под кратким описанием выбранного товара. Появляется дополнительное окошко, где предлагается выбрать шаблон сайта для вашего партнерского ИМ.

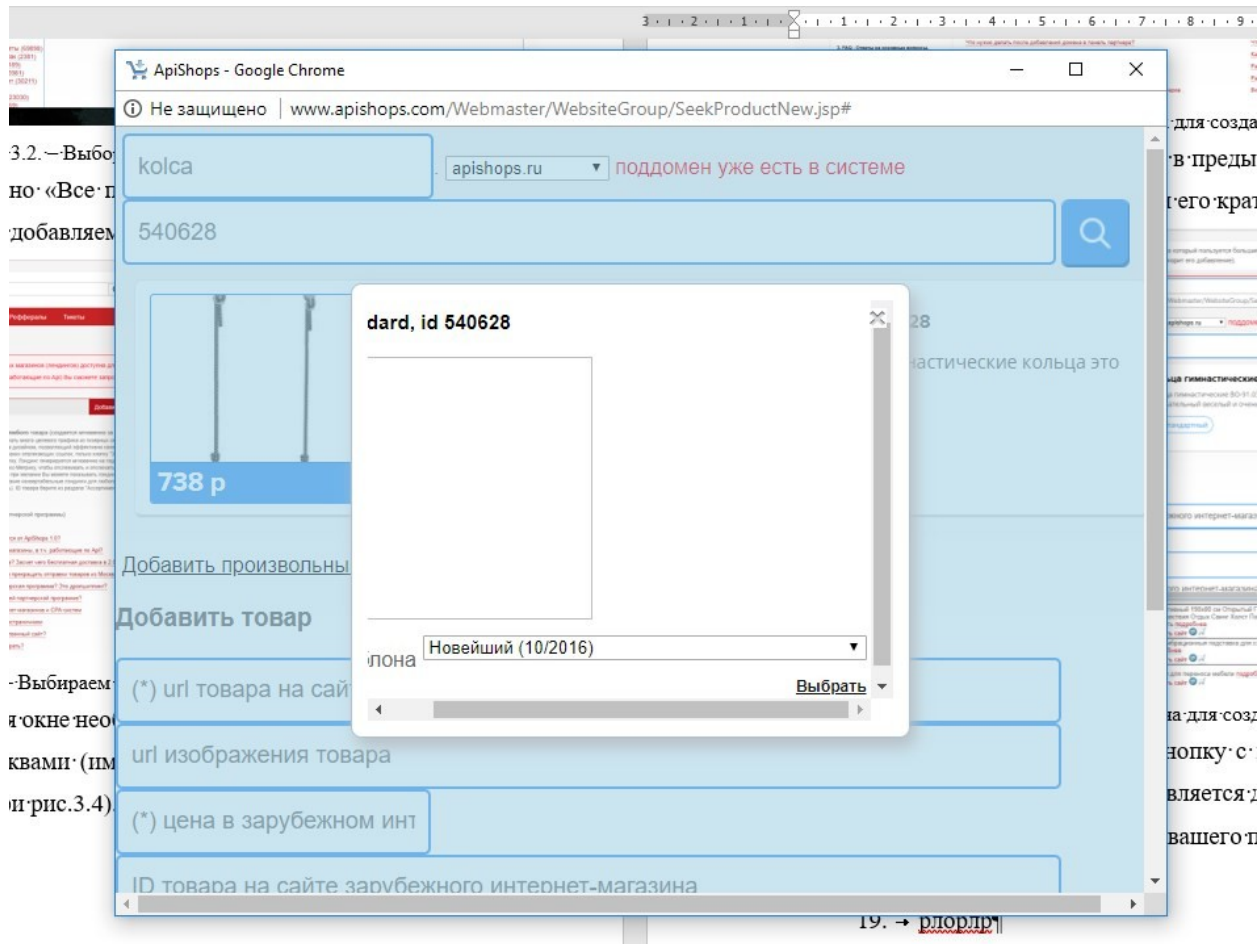


Рисунок. Список шаблонов для создания одностраничного ИМ
19. В списке, который можно раскрыть нажатием на стрелочку справа.

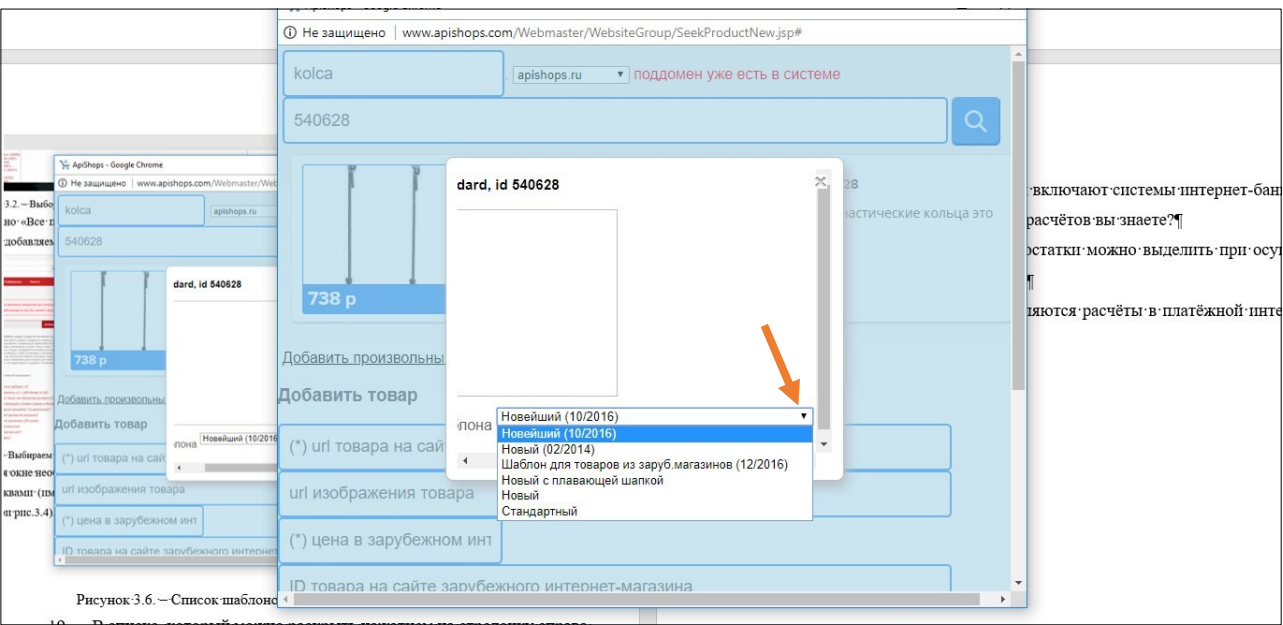


Рисунок. Выбор типа шаблона из списка

20. Выбираем любой, кроме «Шаблон для товаров из зарубежных магазинов». Список закрывается. Нажимаем кнопку выбрать в правом нижнем углу.

21. Через некоторое время окошко выбора типа шаблона закроется. Если на окне (смотри рис.3.5) появится сообщение красного цвета «поддомен уже есть в системе», это означает, что имя, которое было вами придумано, уже существует и надо придумать что-то другое.

22. Если с именем, которое вы придумали, всё в порядке, появится следующее окно.

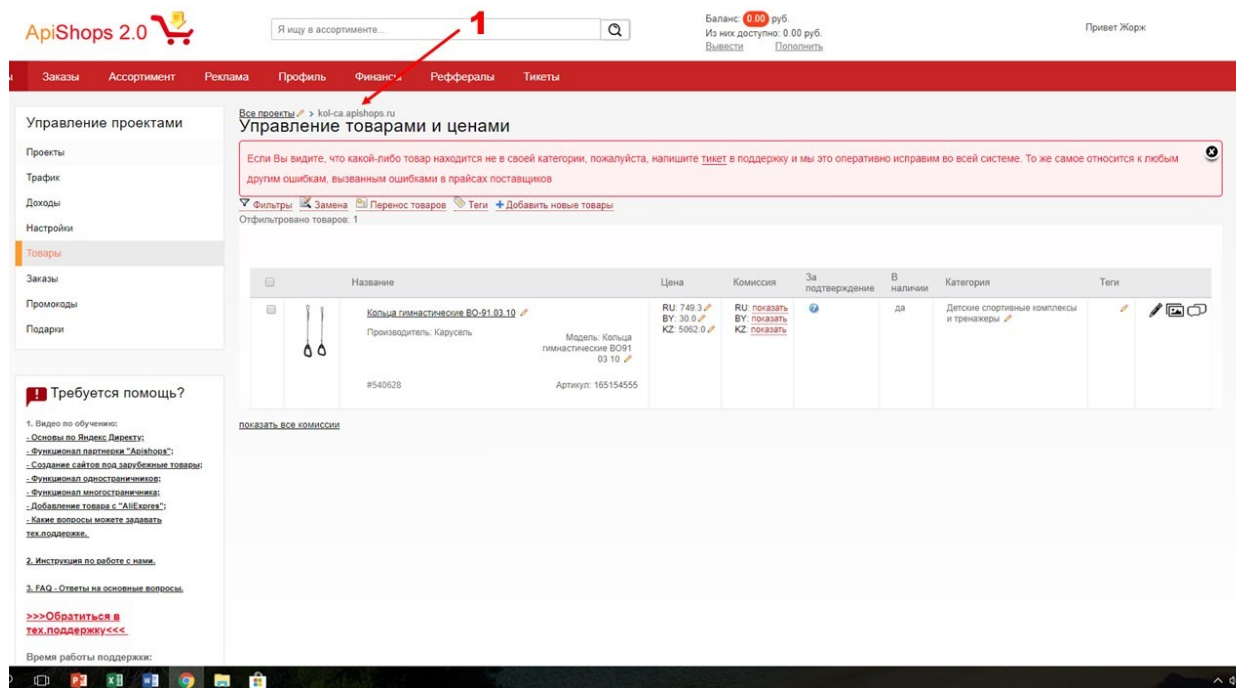


Рисунок. Окно с созданным проектом

23. В результате у вас создан собственный партнерский ИМ с именем ИМЯ.apishops.ru. Перейти на свой сайт и посмотреть, как он выглядит, можно по ссылке (цифра 1 на рисунке вверху).

Замечание: Ссылку надо скопировать и вставить в новое окно браузера.

Вопросы

1. Что такое интернет-магазин?
2. Назовите отличия интернет-витрины (WEB-витрины) от интернет-магазина.
3. Назовите отличия электронной торговой площадки от интернет-магазина.
4. Можно ли называть партнерский магазин интернет-магазином?
5. В чем состоит смысл партнерских интернет-магазинов?

Вопросы для самоконтроля

2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы

2.4. Контент-проекты

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Изучение инструментов для исследования поведения посетителей сайта

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Если у вас есть сайт, и неважно какой это сайт: информационный или для продажи какого-то товара/услуги, то вам нужны качественные потенциальные клиенты (если вы что-то продаёте), или качественные посетители, если вы даёте им качественный контент.

Для этого каким-то образом необходимо его раскручивать: применять

SEO, использовать контекстную или баннерную рекламу, пиарить в рассылке (если она есть), и так далее. Методов много.

Если же, несмотря на все усилия:

- товар или услуга плохо покупается, а при этом вы понимаете, что «это» людям надо;

- или с интересного информационного сайта посетители быстро уходят; то хочется знать, почему так происходит?

Как определить, что посетители или потенциальные покупатели делают на сайте? Как узнать:

- сколько проводят времени в том или ином разделе;
- что читают внимательно, а что – нет;
- откуда приходят;
- когда приходят;
- и так далее.

Вопросы совсем не праздные и ответы на них для субъектов e-commerce жизненно важны. Зная их (ответы), можно чётко определить эффективность ваших рекламных действий:

- стоит ли заниматься SEO продвижением;
- стоит ли продвигаться в соцсетях;
- стоит ли покупать ссылки;
- работает ли контекстная реклама;
- нужно ли участвовать в обменах баннерами и т. д.

Методов продвижения много, и все они стоят денег, причем немаленьких. Поэтому понять, какие методы работают лучше, какие хуже, а какие вообще не работают, ОЧЕНЬ важно.

Для ответов на эти вопросы используются инструменты веб-аналитики.

Веб-аналитика (Web analytics) – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью улучшения и оптимизации этих сайтов.

Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Веб-аналитика помогает во многих аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете. Вот основные из них:

- развитие функциональности сайта на основании тенденций в поведении посетителей;
- выявление проблемных мест в структуре, навигации и контенте сайта;
- оптимизация продуктовой линейки, представленной на сайте;
- оценка эффективности рекламных кампаний и поискового продвижения в интернете.

Таким образом, веб-аналитика позволяет не только работать над улучшением сайтов, но и проводить работы по оптимизации бюджета на онлайн-продвижение.

В веб-аналитике используются следующие основные методы:

- анализ посещаемости сайтов (абсолютные и относительные показатели);
- анализ скроллинга и поведения посетителей на сайте;
- для электронной торговли – средний чек, популярные товары, доходы по разным каналам поступления трафика;
- сквозная аналитика (отслеживание всего пути посетителя от просмотра рекламы до совершения сделки и повторных продаж).

Яндекс.Метрика – это один из инструментов веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

Все сервисы Яндекс.Метрики бесплатны, кроме сервиса «Целевой звонок».

Вебвизор, один из инструментов Яндекс.Метрики, делает видеозаписи всех посещений сайта. Эти видео помогают понять поведение пользователей на сайте. Если просмотреть несколько десятков записей посещений, то вероятно станет понятно, чего не хватает на сайте и что нужно улучшить (какую информацию убрать, какую добавить, где поменять разделы местами и так далее).

Вопросы и задания

Задание 1. Создание счетчика Яндекс.Метрики

1. В связи с тем, что все сервисы Яндекса становятся доступными после создания аккаунта в Яндекс.Почте, регистрируем почтовый ящик на Яндексе.

Замечание: Если почтовый ящик на Яндексе уже существует, этот пункт пропускаем.

2. Заходим в свой аккаунт на Яндексе.

3. Если вы находитесь в своем почтовом ящике, переходим на Поиск. Для этого нажимаем на значок из 3-х полосок в левом верхнем углу.

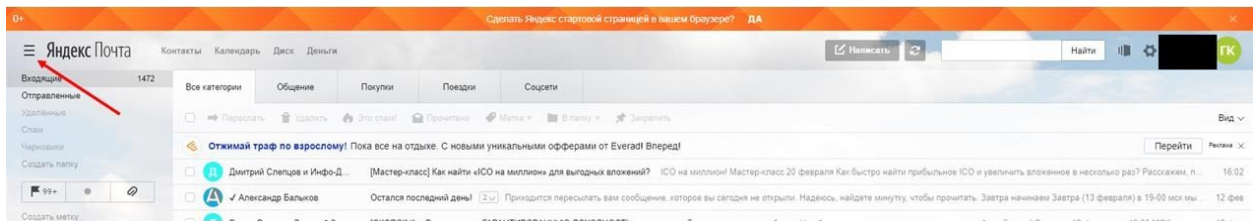


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

4. Появляется окно с перечислением сервисов Яндекса, доступных в вашем аккаунте. Выбираем «Поиск».

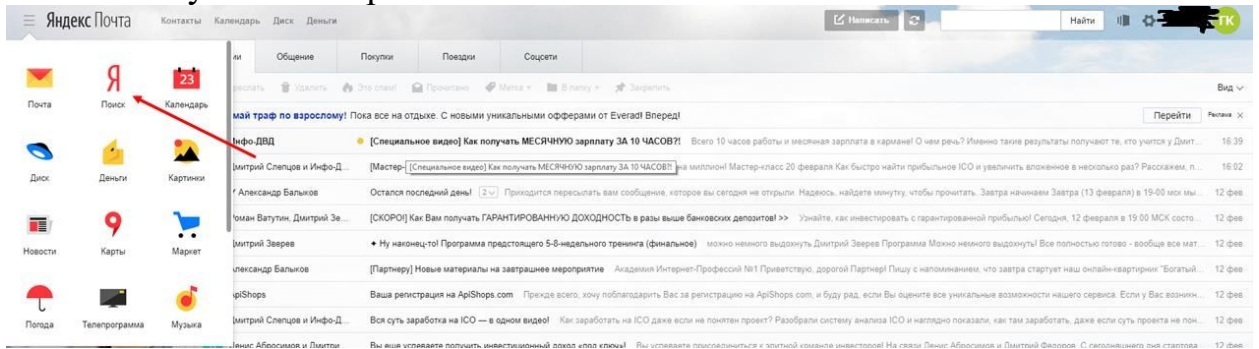


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

5. Переходим на страницу поиска Яндекса. И выбираем пункт меню «ещё».

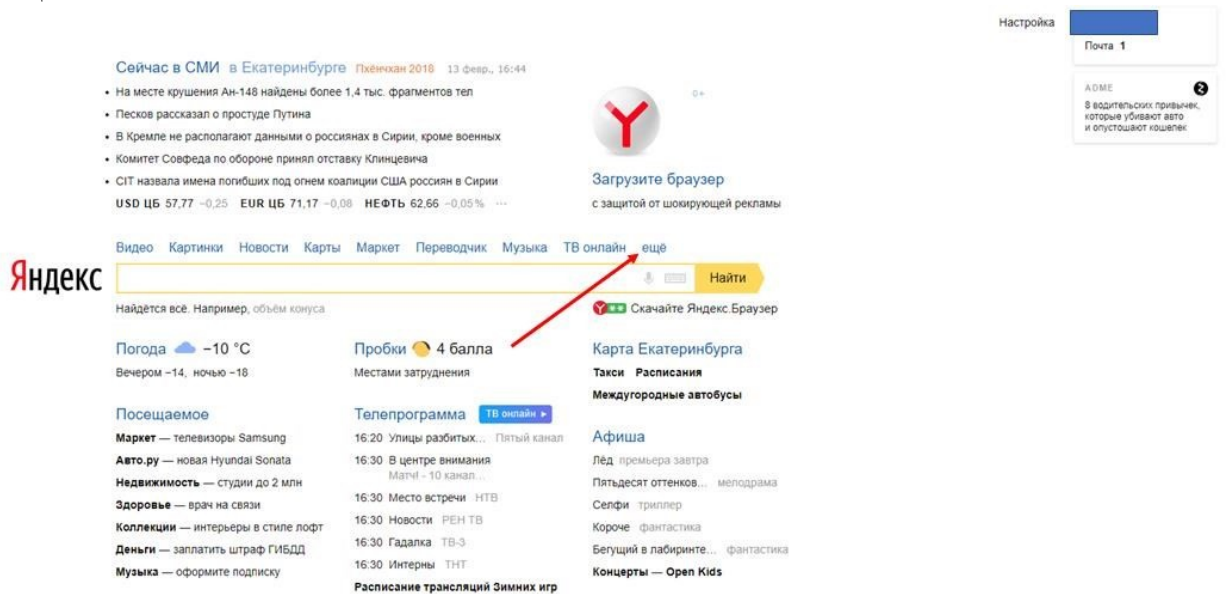


Рисунок. Открытие перечня сервисов Яндекса

6. Открывается окошко с дополнительными функциями Яндекса. Выбираем пункт меню «Все сервисы».

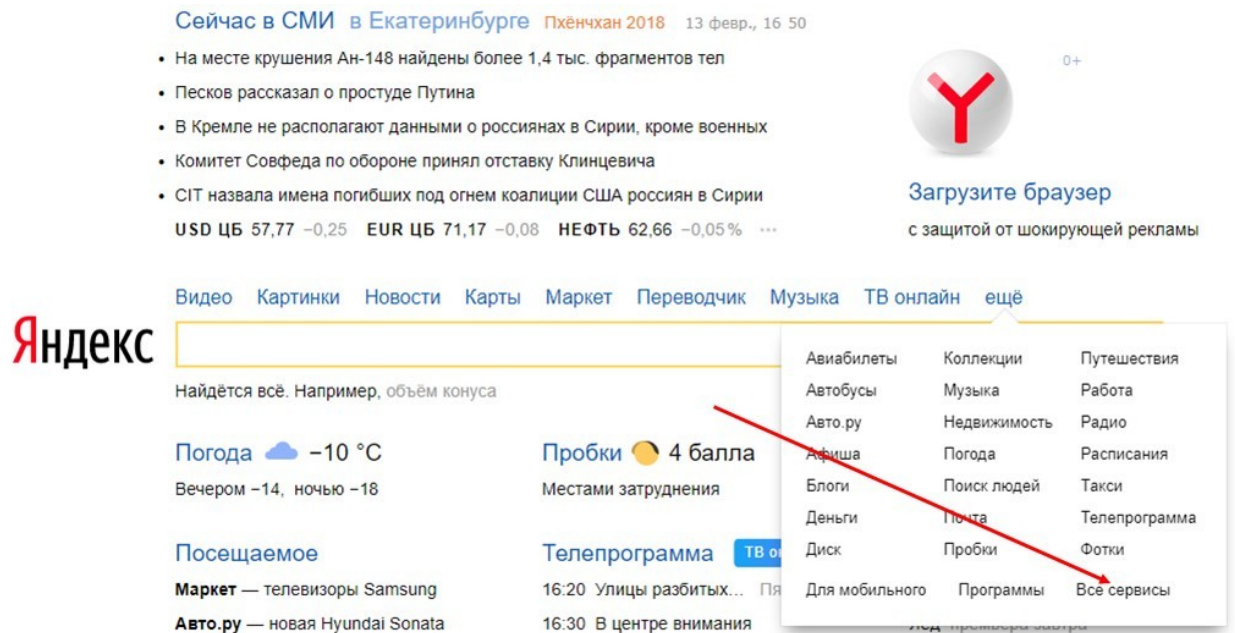


Рисунок. Выбираем пункт «Все сервисы»

7. Открывшееся окно прокручиваем немного вниз и находим кнопку «Метрика».

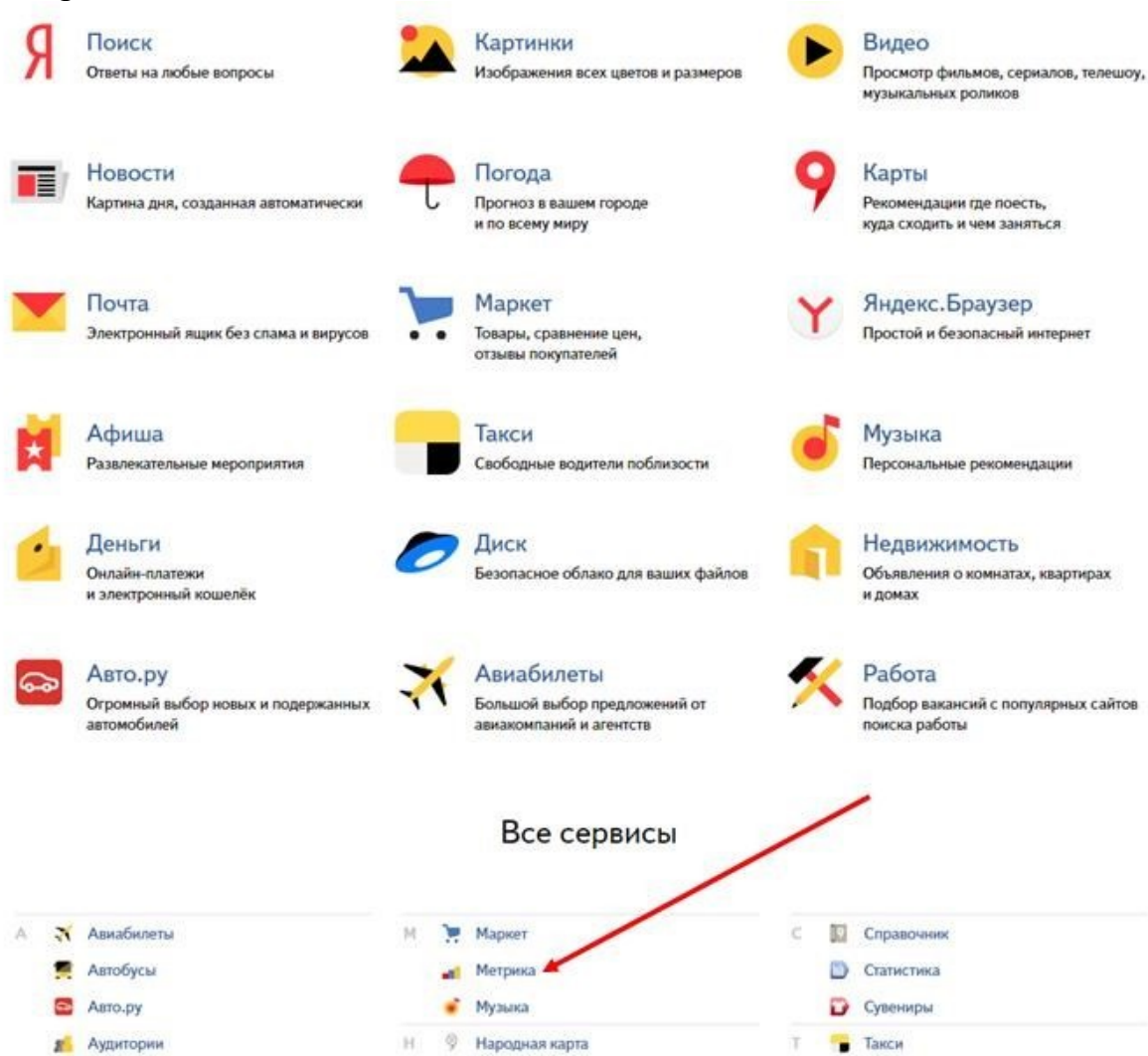


Рисунок. Нажимаем кнопку «Метрика»

8. Попадаем в Яндекс.Метрику на вкладку «Счётчики». Нажимаем кнопку «Добавить счетчик».

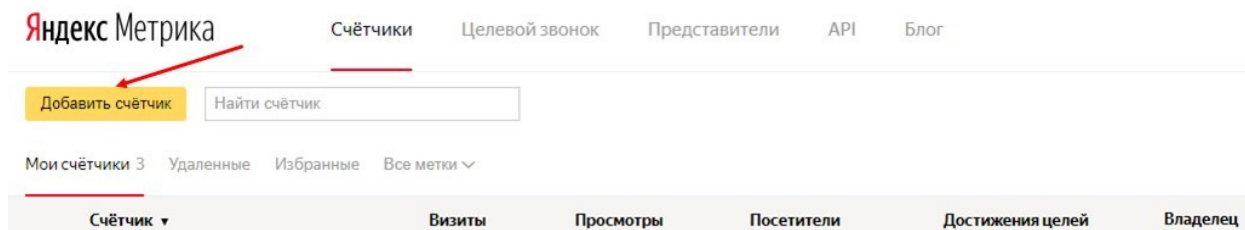


Рисунок. Добавляем новый счетчик

9. Попадаем в окно для создания нового счетчика.

Рисунок. Создание нового счетчика (начало)

10. Придумываем название счетчика (любое, но латинским буквами), вставляем адрес сайта (домен), нажимаем на квадратики перед пунктами «Принимать данные только с указанных адресов», «Включая поддомены» и «Я принимаю условия Пользовательского соглашения». В квадратиках должны появиться галочки. После этого нажимаем желтую кнопку «Создать счетчик».

Яндекс Метрика Счётчики Целевой звонок Представители API Блог

Новый счётчик

Имя счётчика:

Адрес сайта:

Дополнительные адреса:

☒ Принимать данные только с указанных адресов

☒ Включая поддомены

Часовой пояс:

Валюта:

Тайм-аут визита в минутах: Целое число от 30 до 360

☒ Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Рисунок. Создание нового счетчика (продолжение)

11. Переходим на следующую страницу создания счетчика для его настройки.

Яндекс Метрика Счётчики Целевой звонок Представители API Блог

www.apishops.com www.apishops.com · 47676625

Настройка

Основное **Код счётчика** Вебвизор Цели Фильтры 1 Уведомления Загрузка данных Доступ Больше возможностей

- ☐ Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм
- ☐ Отслеживание хеша в адресной строке браузера
- ☒ Асинхронный код
- ☐ Для XML сайтов
- ☐ В одну строку
- ☐ Запрет отправки на индексацию страниц сайта
- ☐ Информер
- ☐ Альтернативный CDN
- ☐ Отправка в Метрику данных электронной коммерции

Имя контейнера данных:

Установка
Добавьте код счетчика в HTML-код всех страниц сайта. Желательно разместить код ближе к началу страницы: так он будет быстрее загружаться. Если вы установили код на сайт, а потом поменяли настройки счётчика, код нужно будет обновить на всех страницах.

```
<!-- Яндекс.Метрика counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {

```

Рисунок. Создание нового счетчика (продолжение)

12. Здесь нажимаем на 1-й квадратик перед текстом «Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм». Внизу появляется желтая кнопка «Сохранить», которую и нажимаем.

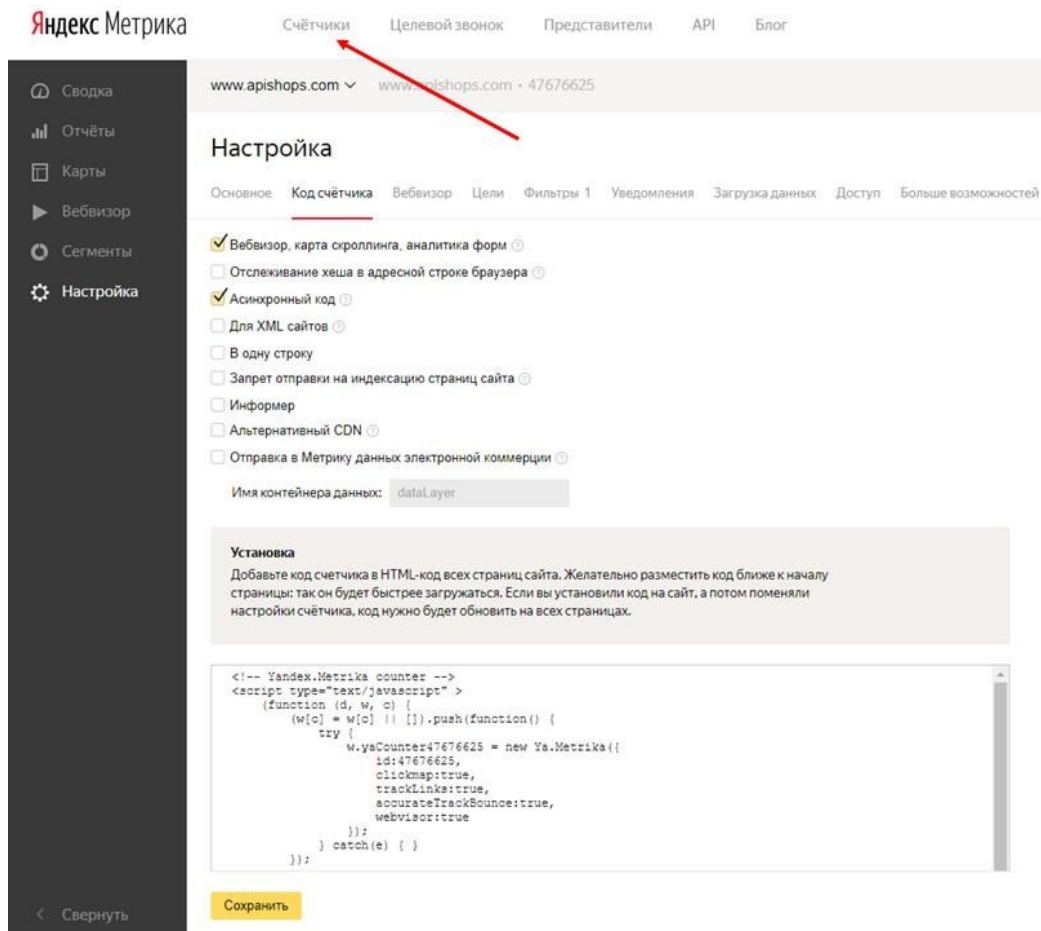


Рисунок. Создание нового счетчика (окончание)

13. После сохранения настроек выбираем вверху пункт меню «Счётчики» и попадаем на станицу, где уже появилась информация о нашем новом счетчике.

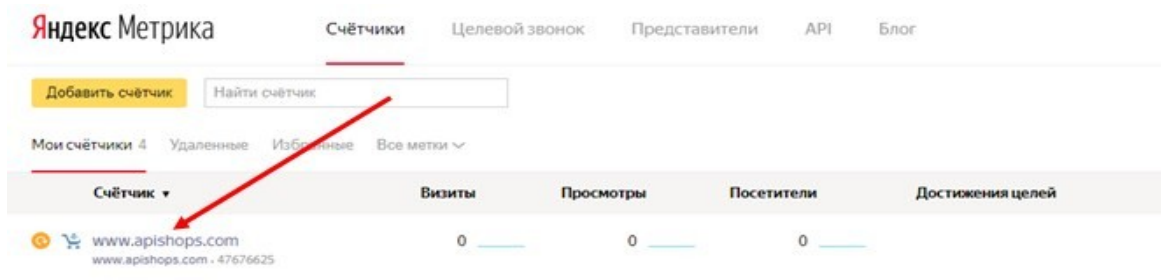


Рисунок. Список наших счетчиков

14. В списке счетчиков запоминаем или записываем код счетчика, который мы создали для нашего партнерского магазина.

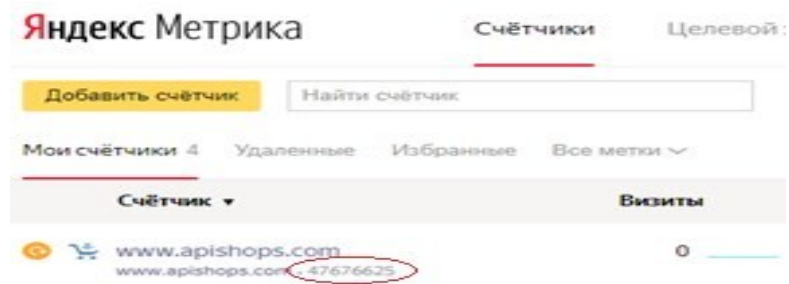


Рисунок. Здесь записываем код счетчика

15. Переходим в свой партнерский кабинет на торговой электронной площадке ApiShops.com по ссылке <http://partner.apishops.com/>.

16. Нажмите кнопку «Войти в кабинет». Появится окно для входа. Вводим Логин и Пароль, придуманные при регистрации, и нажимаем кнопку «Войти».

17. Попадаем на страницу «Проекты». Здесь нажимаем на кнопку «Настройки».

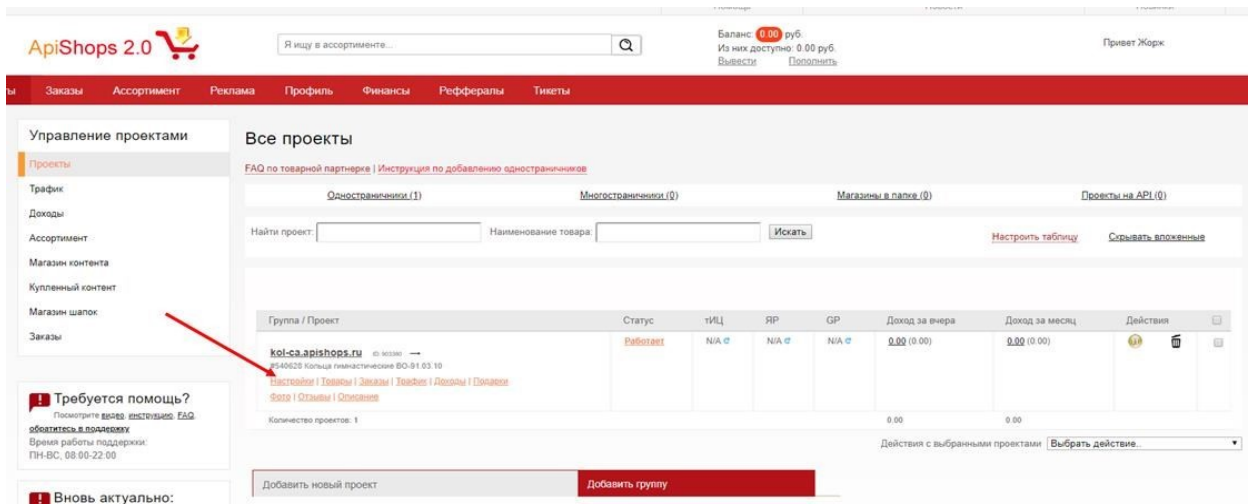


Рисунок. Нажимаем на кнопку «Настройки проекта»

18. Открывается страница настроек проекта.

Рисунок. Настройки проекта (начало)

19. Проклистываем страницу вниз до пункта «Размещать счетчик Яндекс Метрика на сайте». В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили или записали ранее.

Рисунок. Настройки проекта (продолжение)

20. В поле ID счетчика записываем код счетчика, который запомнили

или записали.

21. Пролитываем страницу до конца и находим кнопку «Сохранить». Нажимаем ее.

Выгружать на сайт прайс для маркета: ☐

Выгружать в прайс комиссию (замедляет генерацию): ☐

Выгружать в прайс урлы категорий: ☒

Удалять товары, которых нет в наличии более месяца: ☒

Удалять товары, которых нет в наличии: [Удалить сейчас](#)

Сбросить установленные вручную цены у товаров: [Сбросить сейчас](#)

Postback: [параметры](#)

Способ вызова postback:

Вызывать при событиях:

- ☐ создание заказа
- ☐ изменение статуса
- ☐ подтверждение заказа
- ☐ доставка заказа

Для сайтов в статусе "ПАЗА" или "ОСТАНОВЛЕН" уведомления не рассылаются.

Отправлять уведомления по SMS при изменении: ☐ наличия ☐ цены ☐ комиссии ☐ привязки ☐ за подтверждение ☐ варианта оплаты ☐ подарка ☐ зачисление (данная услуга платная)

Отправлять уведомления по E-mail при изменении: ☐ наличия ☐ цены ☐ комиссии ☐ привязки ☐ за подтверждение ☐ варианта оплаты ☐ подарка ☐ зачисление

Разрешить добавление ссылки для привлечения партнеров в систему: ☒

[Сохранить](#)

Рисунок. Настройки проекта (окончание)

22. После сохранения внесенных в настройки изменений для окончания работы в партнерском кабинете пролистываем страницу в самый верх и в правом верхнем углу страницы нажимаем кнопку «Выйти».

ApiShops 2.0

Я ищу в ассортименте...

Баланс: 0.00 руб. Из них доступно: 0.00 руб. [Вывести](#) [Пополнить](#)

[Выйти](#)

Заказы Ассортимент Реклама Профиль Финансы Рефералы Тикеты

Управление проектами

Все проекты > kol-sa.apishops.ru

Настройки проекта

Инструкция по подключению формы заказов и обратных звонков

Важно! Спамить урл с нашим доменом apishops.ru (в т.ч. на чужих страницах в социальных) категорически запрещено!

Телефон магазина:

Формат: X, (XXX) XXX XXX XXX

Включить ручное изменение шаблонов: ☐

*Внимание! Эта опция только для опытных пользователей, включая ее вы сами полностью контролируете шаблон, без участия системы. После включения этой опции и сохранения настроек в меню слева появится раздел Шаблоны, где вы сможете их редактировать.

Урл ролика YouTube:

<http://player.vimeo.com/video/71285944>

В формате https://www.youtube.com/watch?v=ваш_ролик (пример: <https://www.youtube.com/watch?v=23456789>)

Рисунок. Выход из партнерского кабинета

Вопросы

1. Что такое веб-аналитика?
2. Назовите основные задачи веб-аналитики.
3. Назовите методы, которые используются в веб-аналитике.
4. В каких аспектах развития сайта и его продвижения в Интернете помогает веб-аналитика?
5. Какие существуют инструменты веб-аналитики?
6. Какие инструменты веб-аналитики вы знаете?

Вопросы для самоконтроля

2.5. Информационный бизнес в сети

2.6. Финансовые услуги

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Изучение сервисов по созданию интернет-магазинов

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Интернет-торговля – это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире.

Ускоренное проникновение Интернета и развитие логистических каналов будут способствовать быстрому развитию онлайн рынка. Существенную роль также сыграют «антикризисные» меры компаний (расширение ассортимента, введение новых сервисов, новая ценовая политика).

Быстрый рост рынка Интернет-торговля обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением широкополосного (фиксированного и мобильного) доступа к сети Интернет.

Также это объясняется невысоким барьером для входа на виртуальный рынок (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками, что позволяет предлагать потребителям товары по более привлекательным ценам (форматы дискаунтера и магазина скидок достаточно популярны в условиях снижения реальных доходов населения).

И свой вклад в развитие рынка Интернет-торговли вносят традиционные ритейлеры, которые также стали активно развивать менее затратные электронные каналы продаж.

Создание новых интернет-магазинов уже не является прерогативой специализированных веб-студий и в настоящее время также не требует больших вложений.

Популярность набирают конструкторы по созданию интернет-магазинов. И принципы работы у всех из них примерно одинаковы:

1) Вы регистрируетесь в системе, выбираете доменное имя будущего сайта и, если нужно, оплачиваете тарифный план.

2) Из готовых шаблонов дизайна выбираете понравившийся и редактируете его под свои нужды, если сервис это позволяет.

3) Заполняете сайт товарами и информацией о компании.

4) Если есть такая возможность, проводите первичную поисковую оптимизацию страниц, настраиваете маркетинговые инструменты, системы статистики и отчеты.

Существует множество конструкторов интернет-магазинов.

1) Российский <https://www.umi-cms.ru/>

2) Российский <https://www.advantshop.net/>

3) Российский <https://www.ucoz.ru/>

4) Российский <https://ru.wix.com/>

5) Российский <https://www.insales.ru/>

6) Российский <https://www.webasyst.ru/>

7) Российский <https://cloud.diafan.ru/>

8) Российский <https://umi.ru/>

9) Российский <https://ukit.com/ru>

10) Российский <http://nethouse.ru/>

11) Российский <https://mobirise.com/ru/>

11) Зарубежный <https://www.web.com/>

12) Зарубежный <https://www.ehost.com/>

13) Зарубежный <https://www.register.com/>

14) Зарубежный <https://www.site123.com/>

15) Зарубежный <https://www.weebly.com/>

16) Зарубежный <https://www.websitebuilder.com/>

17) Зарубежный <http://www.sitebuilder.com/>

18) Зарубежный <https://www.ecwid.com/>

19) Зарубежный <https://ru.shopify.com/>

Вопросы и задания

Задание 1

1. Найдите и обоснуйте по 3 (три) плюса и минуса использования конструктора сайтов для создания Интернет-магазина. Выполненное задание представьте в следующем виде:

Положительные и отрицательные моменты при использовании конструкторов сайтов для создания собственного интернет-магазина.	
Плюсы:	
1)	_____

2)	_____

3)	_____

Минусы:	
1)	_____

2)	_____

3)	_____

2. В соответствии с вашим вариантом дайте краткое описание обоих конструкторов интернет-магазинов в следующем виде:

Краткое описание конструктора интернет-магазина 1 (1 или 2 небольших абзаца).

.....

Краткое описание конструктора интернет-магазина 1 (1 или 2 небольших абзаца).

.....

(Ctrl) ▾

3. В соответствии с критериями для анализа конструктора интернет-магазина проведите детальный анализ конструкторов интернет-магазина в соответствии с вашим вариантом.

Замечание: Сначала проводится детальный анализ первого интернет-магазина, а затем – детальный анализ второго.

4. Разделите характеристики, которые вы использовали в п.3 для анализа конструктора интернет-магазина на две группы: 1-я группа – положительные характеристики, 2-я группа – отрицательные характеристики. Создайте по одной таблице (внешний вид таблицы приведен ниже) для каждой из групп характеристик. Оцените каждую характеристику интернет-магазина по пятибалльной шкале и подведите итоги (всего баллов).

Внешний вид таблицы для балльной оценки:

Критерий	Конструктор 1	Конструктор 2
Наименование критерия 1	Балл	Балл
Наименование критерия 2	Балл	Балл
.....		
Наименование критерия N	Балл	Балл

Замечание: Вместо Конструктор 1 и Конструктор 2 указываете конструкторы интернет-магазинов вашего варианта.

На основании проведенного вами анализа сделайте обоснованный вывод, какой из двух конструкторов является по-вашему мнению более предпочтительным для выбора при создании собственного интернет-магазина. Замечание: Результаты работы представьте в виде отчета по лабораторной работе, оформленный в соответствии с принятыми правилами.

Вариант 1: Номера 1 и 11.

Вариант 2: Номера 2 и 10 Вариант 3: Номера 3 и 9.

Вариант 4: Номера 4 и 8.

Вариант 5: Номера 5 и 7.

Вариант 6: Номера 6 и 1.

Вариант 7: Номера 7 и 2.

Вариант 8: Номера 8 и 3.

Вариант 9: Номера 9 и 4.

Вариант 10: Номера 10 и 5.

Вариант 11: Номера 11 и 6.

Замечание: Для выполнения лабораторной работы используются только конструкторы интернет-магазинов, которые приведены в списке 1 (со словом «русские»).

Вопросы

1. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
2. Где в России, по статистике, расположено территориально более 60% интернет-магазинов?
3. Назовите характерные черты интернет-магазина.
4. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.
5. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

- 2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов
- 2.8. Услуги связи и средства общения

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Методы продвижения сайтов в интернете

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с веб- интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. Поисковые системы работают по следующему принципу: при вводе пользователем запроса в строку поиска автоматически формируется обращение к базе

данных. После этого система выдает в виде нумерованного списка наиболее релевантные документы. Ранжирование и присвоение документам позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

По данным исследовательской компании ComScore ТОП-5 поисковых систем мира включают:

- Google» (обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц – 70% всех поисковых запросов);
- «Baidu» (11 млрд запросов в месяц);
- «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц);
- «Bing» (5 млрд запросов в месяц);
- «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

Работа с запросом пользователя начинается с «балансировщика нагрузки» – специализированного устройства, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. Система определяет также, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

Если популярность запроса низкая и при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос передается на серверы «базового поиска», где находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам. Следующим этапом алгоритма является ранжирование, которое определяет очередность конкретных ссылок при выдаче.

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в Интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для 42 оптимального хранения (очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т.п.; расположение всех слов текста в алфавитном порядке; составление базы данных с указанием адреса страниц и конкретного места расположения каждой основы). Индекс поисковой машины может быть инвертированным (инверсным) или прямым.

SEO-оптимизация

SEO-оптимизация (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введенному запросу):

- плотность ключевых слов;
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);

- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- реализация внутренней перелинковки;
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.).

Методы внешней поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;
- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся:

- не уникальный контент (статьи, новости и т.д.);
- технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;
- избыточное число внешних ссылок;
- фреймы;
- использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Подбор семантического ядра

Семантическое ядро – это набор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети.

При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например, wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевой фразы. При необходимости Яндекс позволяет узнать

количество показов для пользователей из определенного региона.

Вопросы и задания

Задание 1

Чтобы понять разницу между оптимизированным и неоптимизированным сайтами, необходимо провести сравнительный анализ.

1. Для этого Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче).

2. Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Замечание: Обязательно укажите место, которое занимает каждый из выбранных вами сайтов в поисковой выдаче.

3. Используя сервис wordstat.yandex.ru, подберите набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика.

4. Составьте проект семантического ядра, для чего заполните таблицу, приведенную ниже:

Ключевая фраза	Количество запросов	Тип запроса

Замечание:

1) Семантическое ядро должно включать не менее 70 запросов каждого типа (высокочастотных ВЧ, среднечастотных СЧ и низкочастотных НЧ):

- ВЧ-запросы – количество которых в месяц более 1 500;
- СЧ-запросы – количество которых в месяц более 150;
- НЧ-запросы – количество которых в месяц не более 150.

2 Каждая ключевая фраза должна содержать не менее 2-х слов.

5. Результаты выполнения заданий лабораторной работы представить в виде отчета в MS Word, который должен быть оформлен в соответствии со стандартами РГППУ.

Вопросы

1. Что представляет собой поисковая система?
2. Какие параметры учитывает поисковая система при вычислении релевантности сайта, т.е. степени соответствия сайта введённому запросу?
3. Какие факторы оптимизации может контролировать владелец сайта?
4. Какие мероприятия относятся к внутренней оптимизации сайта?
5. Какие методы относятся к внешней поисковой оптимизации?
6. Что такое семантическое ядро?
7. Что представляют собой ключевые фразы?
8. Какие факторы понижают рейтинг сайта в поисковой выдаче?

Вопросы для самоконтроля

2.9. Торговые площадки

2.10. Дистанционное обучение и online-консультации

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Создание интернет-магазина с помощью конструктора

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей,

подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Конструктор интернет-магазина – это сервис, который решает технические и организационные вопросы его создания. Вы просто переходите на их сайт, жмете кнопку «Создать интернет-магазин» и попадаете в админку, где просто добавляете товары и получаете готовый интернет-магазин. Все технические трудности они берут на себя.

При этом современные конструкторы интернет-магазинов не ограничиваются возможностью наполнить каталог товарами и красиво разместить все на сайте магазина.

Кроме организации продаж конструкторы позволяют:

- Подключить любой мыслимый способ приема платежей в 1 клик.
- Собирают базу покупателей и организовывать маркетинговые акции по базе покупателей

- Настраивать контекстную рекламу

- Вести учет остатков

- Обмениваться с 1С программами

Если собрать все вышеперечисленное в одно предложение, то конструктор интернет-магазина – это многофункциональный сервис с ежемесячной оплатой, который позволяет в кратчайшие сроки запустить интернет-магазин, подключить оплату и контекстную рекламу без необходимости вникать в технические детали.

Конструкторы интернет-магазинов бывают двух типов.

Первый тип – это конструкторы только с ежемесячной платой, которые позволяют работать только через них. Пока работает их сервис – работает и ваш магазин. Единственный доступный способ оплаты – это ежемесячная арендная плата. Доработки обычно не возможны или возможны незначительные.

Основные представители это: InSales и StoreLand

Плюсы:

- Маленькие затраты на содержание. Ежемесячная арендная плата обычно не высокая и существенно сокращается при оплате на год вперед. Платите только им и не нужно платить за хостинг.

- Ежемесячная оплата позволит вам платить пока вы хотите развивать свой магазин. Если вы его хотите закрыть, то просто перестаете платить. Никаких лишних трат – платите ровно столько месяцев, сколько магазин работает.

- Всегда актуальный движок, который вам регулярно обновляют сами разработчики. Если меняется законодательство, то разработчики оперативно реагируют и ваш сайт всегда соответствует требованиям закона.

Минусы:

- Нельзя магазин перенести к себе на хостинг. Ваш сайт всегда будет находиться на серверах сервиса.

- Нельзя делать доработки и существенно доработать движок под себя

Второй тип – это конструкторы с возможностью выкупить движок. Вы можете начать работать как с конструктором с ежемесячной платой, но когда почувствуете, что

ваш магазин требует персональных доработок, вы сможете выкупить его и перенести на свой хостинг. На своем хостинге вы можете дорабатывать его как вам вздумается.

Основные представители это : AdvantShop и ReadyScript.

Плюсы:

- Можно дорабатывать движок
- Движок после покупки только ваш и расположена на вашем хостинге. Он полностью в ваших руках

- Не нужно ежемесячно платить арендную плату

Минусы:

- Обычно высокая стоимость выкупа полностью в собственность (в среднем 25000-40000 руб.)

- Вам придется самостоятельно обновлять движок. После того как вы переписите движок под себя обновлять станет труднее. Придется постоянно обращаться к услугам программистов для обновления.

Бесплатных конструкторов интернет-магазинов мало, но они есть. Но это не 100% бесплатные продукты, а урезанные версии платных продуктов, которые содержат ограничения.

Самые известные бесплатные конструкторы интернет-магазинов:

- Eswid – у него есть 100% бесплатный тариф, но он позволит добавить всего 10 товаров.

- Nethouse – их стартовый тариф называется «Первый». Он позволяет добавить всего 10 товаров.

Вопросы и задания

Задание 1. Создание интернет-магазина

1. Перейдите по ссылке <http://nethouse.ru/internet-magazin> и нажмите зеленую кнопку «Создать сайт бесплатно».

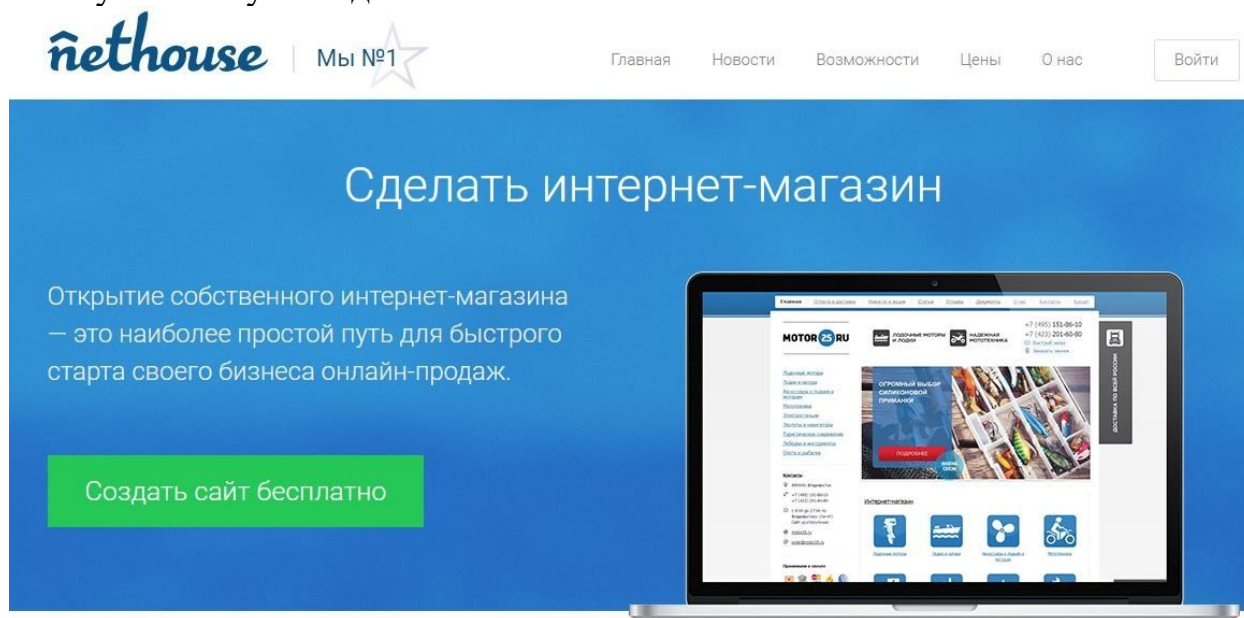


Рисунок. Сайт сервиса Nethouse

2. Пройдите регистрацию на сервисе Nethouse. Для этого:

- придумайте название для создаваемого интернет-магазина (1),
- придумайте пароль (2);

- введите адрес своей электронной почты (3);
 - установите флажок в чек-боксе «Я прочитал и принимаю условия ...»
- (4);
- нажмите зеленую кнопку «Создать сайт».

Рисунок. Регистрация в сервисе Nethouse

3. В окне с появившемся приветствием нажмите кнопку «Далее».

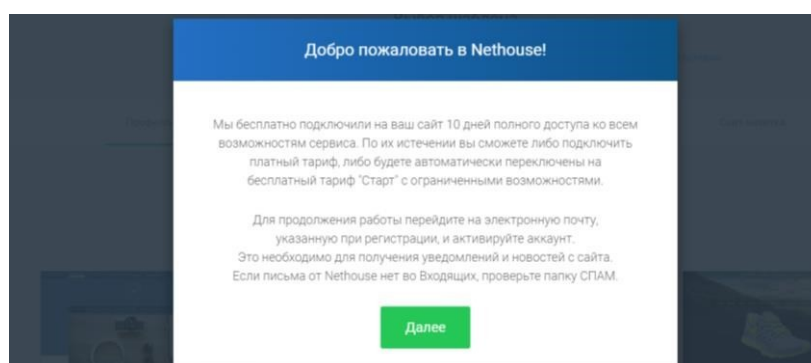


Рисунок. Окно приветствия

После этого появится окно с шаблонами оформления интернет-магазина.

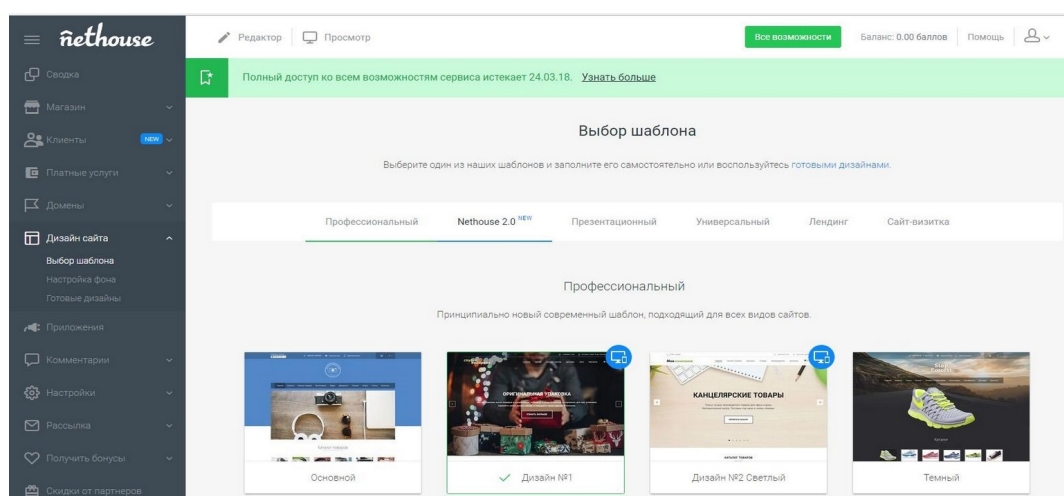


Рисунок. Окно выбора шаблона

4. Зайдите в свою электронную почту, адрес которой указывали при регистрации и откройте письмо от Nethouse, в теме которого указано «Подтвердите регистрацию в Nethouse».

5. Откройте указанное письмо и подтвердите адрес своей электронной почты, для чего нажмите на оранжевую кнопку «Подтвердить электронную почту».

После нажатия на указанную кнопку вас перебросит в окно сервиса Nethouse. Закройте появившееся окно и вернитесь на страницу выбора шаблона.

6. Прокрутите страницу с шаблонами до самого конца и нажмите внизу страницы ссылку «Академия».

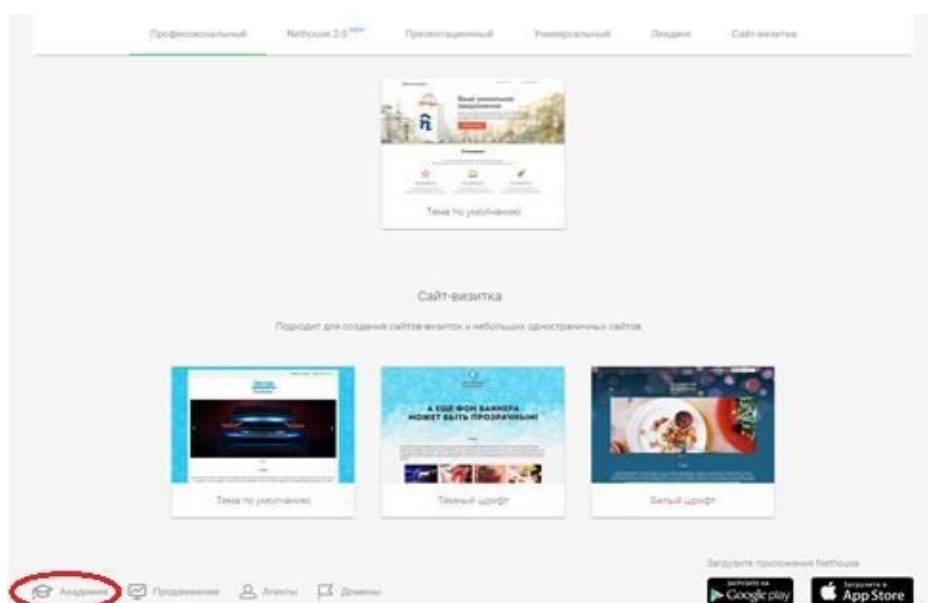
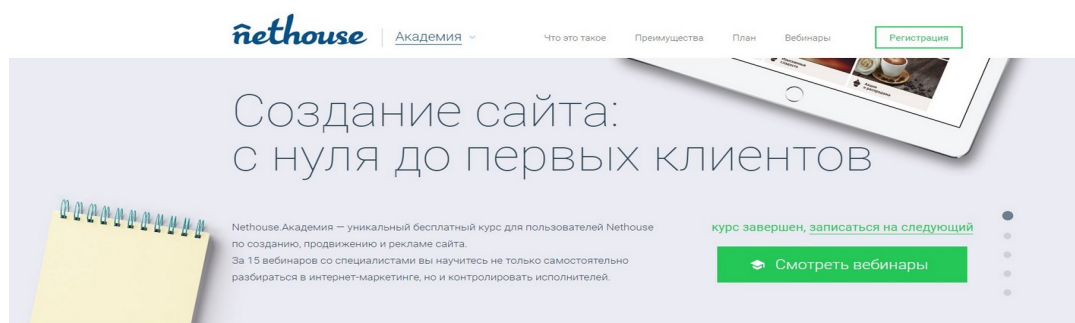


Рисунок. Ссылка «Академия»

7. Перед вами откроется страница Академии Nethouse.



Преимущества курса

Удобный формат	Максимальный охват	Полностью бесплатно
Вебинары 2 раза в неделю. Вы можете смотреть их в записи.	Курс освещает все вопросы, возникающие при работе с сайтом.	Наша задача — помочь вам найти новых клиентов в интернете.

Рисунок. Страница Академии Nethouse

8. Пролистайте страницу вниз до заголовка «Вебинары», на которой выложены обучающие видео-ролики по созданию сайтов в сервисе Nethouse.

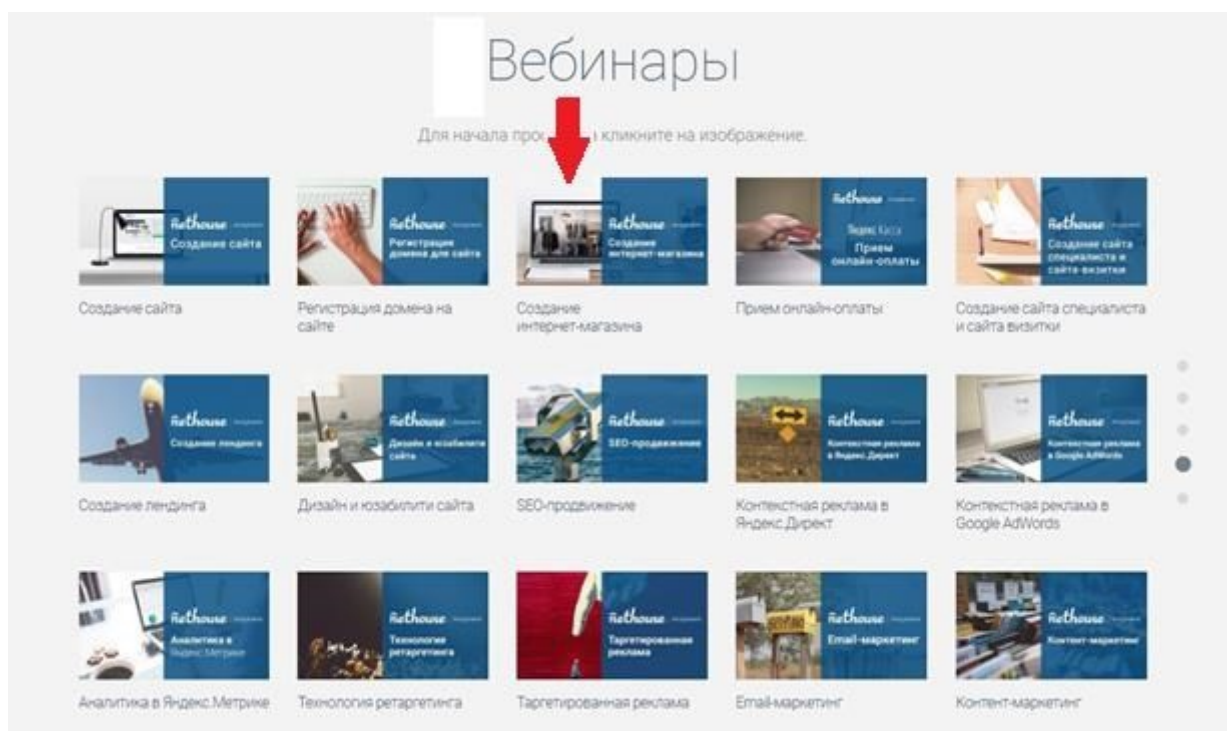


Рисунок. Обучающие видеоролики Академии Nethouse

9. Выберите видео-ролик «Создание интернет-магазина» и кликните на его изображение. Внимательно смотрите видео и в соответствии с полученными инструкциями создавайте свой интернет-магазин, заполняйте его товарами и прочее.

Вопросы

1. Перечислите ключевые моменты из определения интернет-магазина, данного в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
2. Назовите характерные признаки интернет-магазина.
3. Что представляет собой конструктор интернет-магазина.
4. Назовите основные принципы работы конструктора интернет-магазина.

Вопросы для самоконтроля

- 3.1. Классификация платежей и платежных систем
- 3.2. Обзор зарубежных платежных систем

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Использование сервисов для проведения аудита сайтов на безопасность

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Аудит безопасности сайта (проверка сайта на уязвимости) – ряд процедур, нацеленных на обеспечение стабильной работы веб-ресурса, безопасности данных и снижения рисков.

Ни для кого не секрет, что экономическая ситуация сейчас диктует новые правила, в том числе и в конкурентной борьбе. Если раньше «война технологий», кибершпионаж и деструктивные действия были, в основном, уделом больших корпораций или целых государств, то теперь эти методы вполне успешно применяются в малом и среднем бизнесе.

Сайты оффлайн компаний пока оставим в стороне, а сегодня поговорим про коммерческие вебсайты, чей основной доход связан с интернет деятельностью.

Аудит безопасности сайта – это комплекс работ по выявлению ошибок в коде сайта и программном обеспечении сервера, воспользовавшимися которыми злоумышленники могут атаковать и взломать сайт.

В наше время мировая экономическая ситуация происходит в режиме конкурентной борьбы. Если несколько лет назад кибершпионажем и различными атаками занимались огромные корпорации или целые страны, то в настоящее время эти методы применяются и в малом бизнесе.

Аудит безопасности веб-сайта – это работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера, которыми могут воспользоваться хакеры при взломе сайта. Мотивы взлома сайта могут быть различны. Злоумышленники делают это либо по определенному заказу, для поиска личной выгоды или просто от нечего делать.

Риски при взломе сайта просто огромны. Они напрямую оказывают влияние на приносимый доход фирмы. Но имеется еще и прямая угроза, например, для интернет – магазинов или электронных бирж. Это обширная клиентская база, которая хранит в себе логины, пароли, реквизиты банковских карт для повторных покупок. С помощью этой информации мошенники могут легко выводить средства с банковских карт обычных людей.

Интернет-воров можно поделить на два вида. Одни взламывают сайт и берут оттуда все, «что плохо лежит», пользуются информацией в своих целях и размещают несанкционированный спам или рекламу. Если своевременно проводить аудит

безопасности, таких неприятностей можно избежать.

Ко второй категории можно отнести злоумышленников, которые идут на конкретную цель. Им нужно либо получить данные клиентов, либо уничтожить сайт полностью. В этом случае атаки будут производить с завидной регулярностью, пока хакеры не добьются желаемого результата, путем подбора паролей, логинов, искать различные уязвимости сайта.

Аудит безопасности сайта – способ получения адекватной оценки степени защищенности ресурсов, получение полной информации о найденных уязвимостях и рекомендации по их устранению. Это не прекращаемый, постоянный процесс по обеспечению безопасности всех веб – ресурсов фирмы, сохранение деловой репутации и обеспечение сохранности всех личных данных.

Существенно повысить защищенность сайта может помочь комплексный аудит безопасности, как правило включающий в себя следующие действия:

- поиск уязвимостей серверных компонентов;
- поиск уязвимостей в веб-окружении сервера;
- проверка на удаленное выполнение произвольного кода;
- проверка на наличие инъекций (внедрение кода);
- попытки обхода системы аутентификации веб-ресурса;
- проверка веб-ресурса на наличие «XSS» / «CSRF» уязвимостей;
- попытки перехватить привилегированные аккаунты (или сессии таких аккаунтов);
- попытки произвести Remote File Inclusion / Local File Inclusion;
- поиск компонентов с известными уязвимостями;
- проверка на перенаправление на другие сайты и открытые редиректы;
- сканирование директорий и файлов, используя перебор и «google hack»;
- анализ поисковых форм, форм регистраций, форм авторизации и т.д.;
- проверки ресурса на возможность открытого получения конфиденциальной и секретной информации;
- атаки класса «race condition»;
- внедрение XML-сущностей;
- подбор паролей.

Для больших предприятий не стоит ждать нападения мошенников – нужно заказать аудит безопасности у профессионалов, которые в короткие сроки покажут вам слабые места вашего сайта и обеспечат надежную защиту.

В нашем же случае для частного использования будет достаточно проверенных онлайн сервисов для проверки безопасностей сайтов.

Рассмотрим несколько таких сервисов.

Веб-сканер CY-PR.com (<https://www.cy-pr.com>).

CY-PR.com – ведущий SEO-портал Рунета, обеспечивающий максимально оперативный, точный и комплексный анализ сайта. Чтобы получить исчерпывающий отчет по характеристикам нужного домена, достаточно ввести его в строку анализа и нажать соответствующую кнопку. После этого вы познакомитесь с результатами всестороннего анализа предложенного доменного имени.

Данный анализ раскроет название, описание и ключевые слова вебресурса, скорость работы сайта, текущий статус домена, дату его регистрации и сведения о регистраторе. С помощью сервиса вы получите информацию о собственнике сайта (Whois); узнаете о свободных доменах в других доменных зонах, точном показателе Яндекс тИЦ и Alexa Rank; выясните, присутствует ли ресурс в DMOZ (ODP) и Яндекс.Каталоге. CYPR.com продемонстрирует видимость сайта в поисковиках и подсчитает точное число его проиндексированных страниц в Гугл, Яндекс и других популярных поисковых системах. Помимо этого, вам откроется полная статистика посещаемости сайта, география его посетителей, количество обратных ссылок на анализируемый проект.

Комплексный анализ продемонстрирует историю и кэш сайта, проверит валидность CSS- и HTML-кода, предоставит важные сведения о ресурсах-конкурентах и т.п. Словом, анализ сайта с помощью сервиса является по-настоящему исчерпывающим, не требующим уточнений. Вы можете проверить любой сайт - свой и конкурента. Просто введите нужный URL-адрес в строку анализа и буквально сразу же вы получите результаты комплексного анализа интересующего сайта.

Веб-сканер QUTTERA (<http://quttera.com>).

Выполняет поиск вредоносного кода на страницах, используя бессигнатурный анализ. То есть обладает некой эвристикой и выполняет динамический анализ страниц, что позволяет обнаруживать 0-day угрозы. Из приятных особенностей стоит отметить возможность проверки сразу нескольких страниц сайта, поскольку проверять по одной не всегда эффективно.

Хорошо обнаруживает угрозы, связанные с загрузкой или размещением троянов, завирусованных исполняемых файлов.

Ориентирован на западные сайты с их характерными заражениями, но часто выручает и при проверке зараженных сайтов интернета. Поскольку сервис бесплатный, есть очередь на обработку задач, поэтому придется немного подождать.

Вопросы и задания

Задание 1. Знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта на примере веб-сканер CY-PR.com.

1. Зайдите в «веб-сканер CY-PR.com» по ссылке <https://www.cypr.com/a/>

Обратите внимание: данное соединение является защищенным (при использовании HTTPS – это обычный HTTP, работающий через шифрованные транспортные механизмы SSL и TLS. Он обеспечивает защиту от атак, основанных на прослушивании сетевого соединения – от sniffерских атак и атак типа man-in-the-middle при условии, что будут использоваться шифрующие средства и сертификат сервера проверен и ему доверяют).

2. Перед вами открывается страница на главную страницу сайта, на главной странице можно как произвести идентификацию пользователя в системе, так и проверить сайт без регистрации.



Рисунок. Главная страница сайта CY-PR.com

3. Для проверки любого сайта достаточно просто ввести адрес в строку ввода и нажать «Анализ» Для этого примера давайте проверим сайт собственного веб-сканера.

4. Перед вами откроются следующие сведения. Общие сведения о создании сайта, регистрации домена и его владельце Первый блок результатов нашего комплексного анализа сайта содержит базовую информацию о веб-ресурсе: кем является владелец сайта, какая точная дата регистрации домена, текущий ip-адрес, на котором находится сайт, его DNS-сервера и т.д. К полезным сведениям этого блока также нужно отнести актуальную информацию о заголовке (Title) и описании (Description) ресурса.

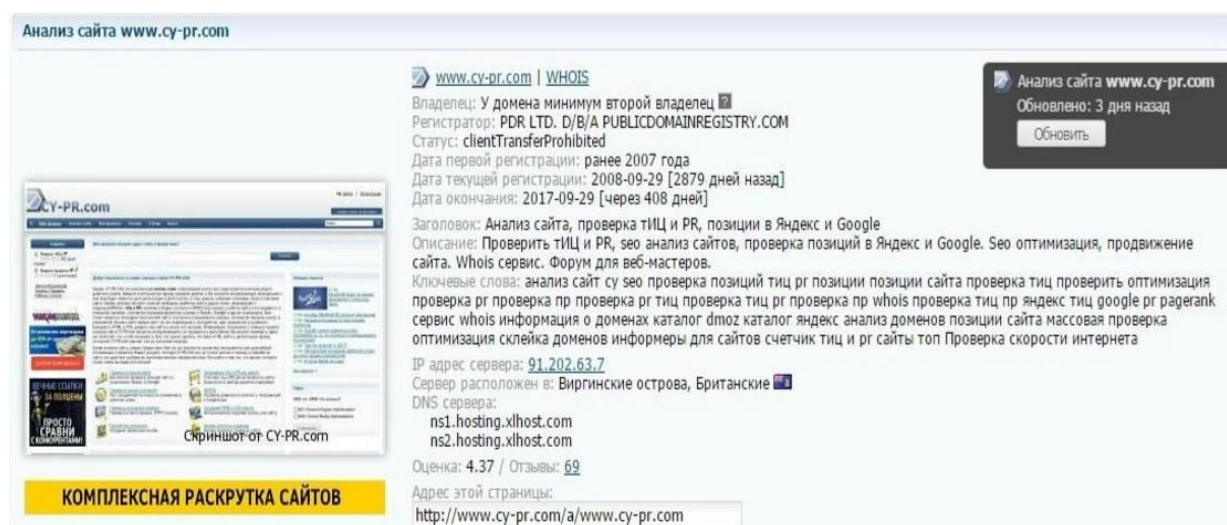


Рисунок. Страница анализа сайта CY-PR.com

Помимо этого, начальный фрагмент анализа сайта содержит весьма полезную кнопку обновления. Ее нажатие позволит обновить все результаты анализа с учетом последних изменений в жизнедеятельности ресурса.

Видимость сайта в поисковых системах Гугл и Яндекс

Далее следует самый информативный блок результатов анализа, демонстрирующий авторитетность и популярность сайта в сети Интернет. Так, исследование покажет, какой текущий тИЦ (Тематический Индекс Цитирования) у сайта, его место в рейтинге Alexa Rank, а также траст по мнению CY-PR.com.

Необходимо отметить, что наш анализ сайта дает возможность проследить динамику изменений этих показателей за определенный отрезок времени. В частности, история изменения показателей в графическом виде и цифровых значениях предусмотрена для тематического Индекса Цитирования и Alexa Rank.

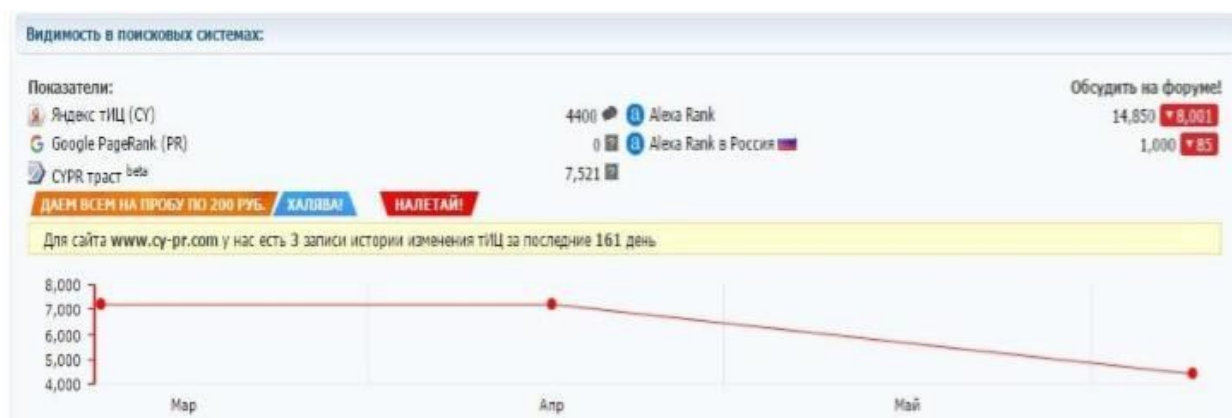


Рисунок. Видимость в поисковых системах

Внешние ссылки и проиндексированные страницы

Следующая группа анализируемых показателей включает в себя внешние ссылки на сайт, а также страницы в индексе Гугл и Яндекс. Благодаря бесплатному сервису вашему вниманию будет представлено не только текущее количество бэклинков и страниц в поиске, но и детальная история индексирования веб-ресурса, приобретения им входящих ссылок (см. переключатель на графике).



Рисунок. Внешние ссылки

Как видно на рисунке выше, точность определения числа внешних ссылок достигается благодаря тому, что комплексный анализ сайта опирается на сведения разных независимых друг от друга источников - Linkpad, Majestic и Semrush. Сравнительный анализ данных каждого из них позволяет сложить более полное представление о ссылочном профиле исследуемого ресурса.

Поиск вредоносного кода и вирусов на сайте

В структуре результатов анализа сайта отдельным блоком выделена проверка вирусов и вредоносного кода, которые могут навредить ресурсу. При этом поиск вирусов на сайте проводится в связке с определением его наличия в реестре запрещенных сайтов РФ и других подобных базах.

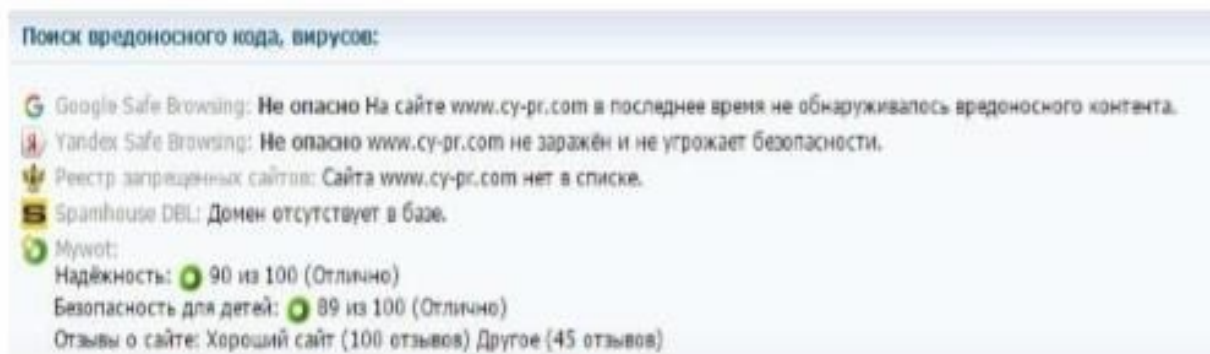


Рисунок. Поиск вредоносного кода, вирусов

5. Помимо сказанного, комплексный анализ сайта при помощи CYPR.com содержит и другую полезную для каждого веб-мастера и оптимизатора информацию. Например, только у нас вы сможете найти уникальные отзывы пользователей об анализируемом проекте. Комплексную оценку сайта в глазах целевой аудитории формируют 5 взаимосвязанных критериев: дизайн, контент, скорость работы и поддержка пользователей.

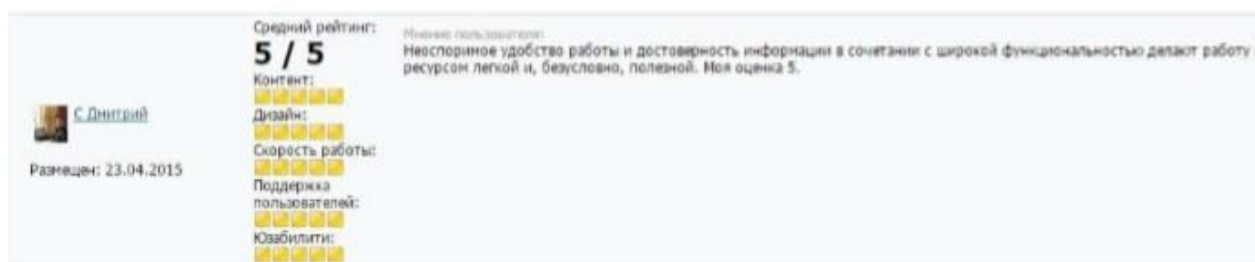


Рисунок. Комплексная оценка сайта в глазах аудитории

Как видно, проанализировать сайт на данном сервисе можно без особых сложностей.

6. После проведения самостоятельного анализа любого выбранного сайта по выявленным выше критериям, и заполните таблицу приведенную ниже, затем вставьте ее в отчет. Также укажите ссылку анализируемого сайта.

Задание 2. Знакомство с интернет сервисами для проверки безопасности сайта и выявление критериев безопасности по двум предложенным сервисам.

1. Зайдите на страницы сервисов веб-сканера ReScan.pro (<https://rescan.pro>) и QUTTERA(<http://quttera.com>)

2. Произведите проверку любого интернет ресурса в этих двух сервисах.

3. Выявите критерии проверки и оценки безопасности данных интернет сервисов.

4. Заполните таблицы по данным сервисам (пример выше), укажите ссылки на анализируемые сайты перед таблицей.

5. Сделать вывод по результатам проверки и вставить в отчет.

Критерий оценки безопасности	Полученные данные

Вопросы

1. Каким способом можно существенно повысить безопасность сайта?
2. Как называется работа по нахождению недочетов в коде сайта и всем программном обеспечении сервера.
3. Какие действия включает в себя комплексный аудит?
4. От какого главного фактора зависит риск взлома сайта?

Вопросы для самоконтроля

3.3. Расчеты с помощью собственных предоплаченных платежных инструментов

3. 4. Вопросы безопасности платежей в Интернете

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Генерация бизнес-идей для проекта

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Первым этапом работ по запуску стартапа или инициативного IT-проекта является поиск неконкурентной и гарантированно прибыльной идеи для последующей реализации. Если у проекта в явном виде прослеживается бизнес-цель, то это облегчает процесс его коммерциализации.

Традиционные методы генерации идей подразделяются на простые, сложные и научные. Простые методы подразумевают случайный поиск идей на основе интуиции.

Сложные методы (методы творческого мышления, креативные методы) построены на определенных правилах работы. К ним относятся:

- метод аналогий (синектика);
- метод «мозгового штурма»;
- метод морфологического анализа (морфологический ящик Ф. Цвикки);
- метод «шесть шляп»;
- метод фокальных объектов;
- списки контрольных вопросов и др.

Суть и правила работы в рамках каждого метода описаны во многих источниках и на интернет-ресурсах.

Единственным устоявшимся научным методом генерации идей является теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Наиболее полно принципы, алгоритмы и стандарты ТРИЗ описаны в книге Г. Альтшуллера «Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач».

В поиске бизнес-идеи креативность имеет значение, но в большей степени это аналитический процесс. Данный процесс связан с отслеживанием глобальных и локальных технологических трендов в разных сферах и областях деятельности. При поиске или генерации бизнес-идеи уместны также следующие подходы.

Чтобы сконцентрироваться на поиске идеи в конкретном направлении, нужно выявить тот сегмент бизнеса (ритейл, производство продукта, новые изобретения и т.п.), которому наиболее соответствуют ваши личностные и финансово-организационные характеристики. Для этого подходят ориентирующие бизнес-тесты (тест на англ. от компании BusinessNewsDaily – <https://www.businessnewsdaily.com/3253https://www.businessnewsdaily.com/3253-business-idea-generator.htmlbusiness-idea-generator.html>).

Если подходить к вопросу о выявлении подходящего сегмента рынка для запуска нового проекта со стороны конечных пользователей, то целесообразно использовать сервисы типа Google Trends. Google Trends позволяет быть в курсе главных событий, прямо сейчас интересующих пользователей, на основе анализа запросов в поисковой системе Google, а именно:

- изучать активность аудитории;
- отслеживать рыночную конъюнктуру, к примеру, ее сезонность;
- находить темы для публикаций, новостей и т.д.;
- изучать перспективы выхода на новые рынки сбыта и др.

Также можно использовать онлайн сервисы, работающие по принципу Random Words Generator. Смысл этого подхода в том, что генераторы случайных слов могут запустить механизм оформления идеи. Например, сайт TdbSpecialProjects.com предоставляет доступ к виртуальному генератору случайного сочетания трех слов, который создает некую цепочку смыслов для идеи. Для решения той же задачи сервис IdeaGenerator позволяет пользователю создать облако слов и образов.

Узнавать о новых инструментах и стартапах в разных областях можно через сервисы Startups List (коллекция лучших стартапов по городам мира), Product Hunt, Angellist, Beta List, Erli Bird и др.

Более конкретные результаты дает проведение анализа услуг на фриланс-платформах (биржах фриланса, например, Fiverr, Upwork, Freelancer, TopTal, Guru, 99designs и др.). При таком подходе алгоритм поиска бизнес-идеи включает следующую последовательность действий:

- выбрать интересующий раздел с услугами по одной или нескольким биржам фриланса;
- обратить внимание на число заказов услуг, чтобы оценить популярность и перспективность каждой микро-ниши;
- оценить потенциальные доходы, например, ориентируясь на профили самых крупных специалистов, зарегистрированных на фриланс-платформах (предположить

средний чек в выбранной нише можно по тарифным планам специалистов);

- в качестве бизнес-идеи принять автоматизацию процесса оказания потенциально прибыльной услуги.

Применение указанного алгоритма описано в статье, посвященной созданию глобального SaaS-проекта (<https://habr.com/post/338350/>). Кроме того, можно использовать сервисы для брейншторминга («мозгового штурма») и тестирования идей (Experiment Board, Proved, Germ.io, Skitch и др.). Подобные инструменты не только позволяют выработать или уточнить идею бизнес-проекта, но и способствуют снятию первого слоя рисков по эффективности и востребованности бизнес-предложения. К примеру, сервис IdeaSquares позволяет тестировать проект с любым уровнем завершенности (от 0 до 100%). В описании каждого проекта на сайте приводится суть идеи, презентационные материалы, ссылки на прототипы (если минимально жизнеспособный продукт уже имеется), а также потребности проекта – партнеры, советы от предпринимателей и инвесторов, обратная связь от потенциальных покупателей. За размещенные идеи можно голосовать, а также их можно обсуждать и комментировать.

После завершения этапа генерации идеи ее нужно представить в форме, пригодной для презентации и представления широкой аудитории. Можно начать с формулировки подходящего наименования для бизнеса или проекта с помощью специальных инструментов – генераторов наименований (The Name App, Naminum, Wordoid, Hipster Business Name) и доменных имен (Short Domain Search, Impossibility, Lean Domain Search, Domainr). К разряду подобных продуктов относятся сервисы для проверки уникальности созданного названия бренда или проекта (Namecheck, KnowEm), а также краудсорсинговые площадки, где предприниматели получают идеи названия для своего проекта от потенциальных клиентов или экспертов, работающих в той же сфере (Dock Name).

Чтобы бизнес-идея была эффективно воспринята при обсуждении, рекомендуется применять инструменты коммуникации, например, авторский метод Райана Фолэнда 3-1-3. Метод заключается в следующем:

- сократить описание идеи до трех предложений, закладывая в это описание ответы на вопросы: «На каких принципах основывается ваша идея, то есть какую существенную проблему решаете, какое решение предлагаете и на какой рынок ориентируетесь?»;

- уменьшить текст до одного предложения, делая акцент на решаемую проблему;

- выразить идею в трех словах.

Умение презентовать свою идею является определяющим при поиске инвестиций для развития проекта. Презентация или выступление, целью которого является продажа идеи, проекта, плана, команды и т.д., называется питч (pitch-выступление).

Существует три основные разновидности питч-выступлений, отличающиеся длительностью: Elevator pitch, Idea pitch, Funding pitch. Основной целью Elevator pitch (до 1 минуты) является заинтересовать потенциальных инвесторов, спонсоров, клиентов, партнеров или руководство. Структура Elevator pitch включает описание существующей проблемы, предлагаемое решение и перспективы по монетизации данного проекта.

Второй вид питчинга – Idea pitch (до 3 минут) – наиболее распространен. По своей структуре и логике выступления Idea pitch включает:

- имя проекта;

- проблема;

- решение (краткое и доступное изложение с указанием на отличительные особенности);

- объем рынка (сведения об общем объеме предполагаемого рынка сбыта и микро-нише, которую планируется занять; краткое описание целевой аудитории проекта);

- бизнес-модель (информация, какой доход и по какой схеме проект будет приносить в год, с обоснованием ваших прогнозов);

- команда (представление членов команды и их достижений);

- заключение (контакты).

Самым развернутым по времени и содержанию является Funding pitch (до 7-10 минут). Это развернутая форма Idea pitch, включающая результаты конкурентного анализа, описание общей стратегии выхода на рынок, нынешний уровень развития проекта и необходимые объемы инвестирования.

В независимости от формы питчинга следует избегать при выступлении специфических терминов, длительных объяснений, больших объемов текста на слайдах. Рекомендуется придерживаться принципа «keep it stupid simple» при объяснениях и приводить больше конкретных сведений и показателей на слайдах презентации. Подробнее с перечисленными видами питч-выступлений можно ознакомиться по ссылке <https://habr.com/post/231013/>.

При подготовке к выступлению можно использовать традиционные инструменты разработки презентаций (MS Power Point) или онлайн-сервисы (Google Презентации, Prezi, Slides, SlideDog и др.).

Для привлечения к проекту внимания широкой аудитории можно запустить посадочные страницы.

Посадочная страница (целевая страница, лендинг, landing page) – веб-страница, мотивирующая пользователя совершить целевое действие (купить товар, подписаться на рассылку, скачать пробную версию ПО и т.п.).

Посадочная страница может быть реализована в виде одностраничного или многостраничного (до 5-ти страниц) веб-сайта или являться частью основного сайта компании.

Основной задачей посадочных страниц является сбор контактных данных и сегментация целевой аудитории, а также конвертация посетителя в покупателя (клиента). Как правило, посетители получают доступ к посадочным страницам благодаря маркетинговым мероприятиям: рекламным кампаниям в поисковых системах, социальным медиа и email-рассылке.

Эффективность посадочных страниц определяет коэффициент конверсии. Конверсия – отношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к общему количеству заходов, выраженное в процентах. Данный показатель зависит от многих факторов: функционального удобства макета посадочной страницы, визуальной привлекательности ее дизайна, информационного компонента, наличия трасовых элементов.

Для повышения конверсии посадочных страниц используются следующие подходы и инструменты:

- грамотные заголовки;
- размещение уникального торгового предложения, характеризующего продукт или услугу с точки зрения незаменимости, полезности и необходимости для посетителя;
- размещение трасовых элементов – отзывов на продукт или услугу, сертификатов, дипломов;
- качественный фото- и видео контент;
- побуждение к действию;
- A/B-тестирование с целью выбора дизайна посадочной страницы с максимальной конверсией.

При построении заголовков посадочных страниц рекомендуется пользоваться правилом 4U:

- Usefulness (полезность или выгода, которая ожидает посетителя, если он примет предложение с посадочной страницы);
- Ultra Specificity (ультраспецифичность, т.е. выгода с конкретными характеристиками);
- Urgency (срочность, т.е. выгода предложения для клиента должна достигаться в краткосрочной перспективе);

- Uniqueness (уникальность, т.е. должны прослеживаться специфичные характеристики товара/услуги).

Проиллюстрируем правило 4U на примере продажи обучающих курсов по интернет-маркетингу. Например, исходный заголовок мог быть из серии «Купите курс по интернет-маркетингу». Добавляем компоненту «Полезность» – «Станьте интернет-маркетологом». Указываем конкретную выгоду – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей». Акцентируем внимание на сроке получения выгоды – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней». И последний компонент «Уникальность» – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней с помощью курса-интенсива».

Еще одним важным правилом создания посадочных страниц является принцип «call to action», т.е. призыв совершить какое-то действие (подписаться на рассылку, завести аккаунт, познакомиться с демоверсией продукта, скачать бесплатные обучающие материалы и др.). При этом важно не злоупотреблять количеством call to action в пределах одной посадочной страницы, чтобы не мешать посетителю сфокусироваться на главном.

Другие правила и рекомендации по построению посадочных страниц приведены на следующих ресурсах:

- Как создать лендинг, который конвертирует (https://vk.com/@cerebro_vk-kak-sozdat-lending-kotoryi-konvertiruet);
- 7 правил для посадочной страницы (<https://elama.ru/blog/7-pravil><https://elama.ru/blog/7-pravil-dlya-posadochnoy-stranicy/dlya-posadochnoy-stranicy/>);
- Landing page, которая работает (<https://habrahabr.ru/post/143923/>);
- Как создать конверсионную посадочную страницу (<https://texterra.ru/blog/kak-sozdat-konversionnuyu-posadochnuyu-stranitsu.html>);
- 21 типичная проблема посадочных страниц (<https://texterra.ru/blog/21-tipichnaya-problema-posadochnykh-stranits.html>).

На ресурсе <https://land-book.com/gallery/landings?from=month> собрана большая галерея лендингов на разнообразную тематику для вдохновения и поиска новых идей.

Для быстрого построения и запуска лендинга без привлечения дизайнеров и программистов предназначены конструкторы с готовыми редактируемыми шаблонами (Wix, платформа LP, Ucraft, Hello-Site, Landix и др.).

Вопросы и задания

Задание 1

1. С помощью описанных в подходов сгенерируйте бизнес-идею для будущего проекта.
2. Сформулируйте подходящее наименование для бизнеса или проекта.
3. Подготовьте выступление в форме Idea pitch для презентации своей бизнес-идеи (целью выступления является привлечение потенциальных и инвесторов). Выступление должно сопровождаться показом презентации.
4. С помощью любого конструктора создайте лендинг по тематике разрабатываемой бизнес-идеи для начала рекламной кампании.

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание сгенерированной бизнес-идеи (например, согласно методу 3-1-3 или в другой форме);

- перечень инструментов, сервисов и/или методов, которые были задействованы при поиске бизнес-идеи;
- макет слайдов презентации для выступления в форме Idea pitch;
- вид разработанной посадочной страницы;
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Классифицируйте традиционные методы генерации идей.
2. В чем заключаются простые методы генерации идей?
3. В чем заключаются методы творческого мышления? Какие методы этой категории Вам известны?
4. Что такое ТРИЗ?
5. Каковы функциональные возможности онлайн-сервисов для управления идеями?
6. В чем заключается метод 3-1-3?
7. Что такое питч-выступление?
8. На кого ориентированы питч-выступления?
9. Какие разновидности питч-выступлений Вам известны?
10. Охарактеризуйте форму выступления Elevator pitch.
11. Охарактеризуйте форму выступления Idea pitch.
12. Охарактеризуйте форму выступления Funding pitch.
13. Что такое посадочная страница (landing page, лендинг)?
14. Что такое конверсионный лендинг?
15. Каково назначение посадочных страниц?
16. Поясните на примерах правило 4U.
17. Что такое А/В-тестирование (сплит-тестирование)?
18. Как можно повысить конверсию посадочных страниц?

Вопросы для самоконтроля

- 4.1. Учет и отчетность. Методы финансового анализа
- 4.2. Структура и классификация доходов и расходов
- 4.3. Текущая деятельность. Операционный и финансовый леверидж

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Позиционирование и разработка бренд-платформы

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Бренд-платформа – это требования, принципы позиционирования и продвижения, которые необходимо соблюдать при формировании образа компании/продукта/проекта среди представителей целевой аудитории.

Позиционирование – способ подачи бренда потенциальным потребителям. Выделяют три категории позиционирования: позиционирование по клиенту, позиционирование продукта, конкурентное позиционирование. В первом случае акцент делается на аудиторию, для которой создается продукция, во втором случае – на преимущества продукции, ее дополнительных полезных свойствах, в третьем – на отличиях от конкурентов.

Платформа бренда состоит из следующих элементов:

- суть бренда (brand essence), т.е. главный посыл, действующий на эмоциональном уровне, который компания направляет потребителям, или описание главной идеи одной фразой;
- миссия – философия компании, не связанная с коммерческой выгодой;
- содержание бренда – непосредственная деятельность (то, чем компания занимается на рынке);
- ключевые слова – ассоциативные связи, которые бренд вызывает у потребителей;
- уникальное торговое предложение (УТП), описывающее отличительные особенности бренда по сравнению с конкурентами;
- легенда бренда – история возникновения компании/продукта/бренда и интересные случаи, связанные с идеей их создания;
- история первого лица компании, обосновывающая, почему ему стоит доверять;
- внешняя атрибутика бренда, отражающая фирменный стиль (логотип, цветовая схема, шрифт и т.п.);
- вербальная атрибутика бренда, т.е. название и слоган;
- целевая аудитория.

Для создания целостного образа бренда, построения бренд-платформы предусматриваются следующие этапы позиционирования:

- анализ рынка (спрос на продукцию, насыщенность рынка) и поиск подходящего сегмента;
- выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов;
- выбор стратегии позиционирования (стратегия обороны, стратегия нападения, партизанская стратегия), разработка плана ее реализации.

Стратегия обороны, предполагающая не позволить конкурентам превзойти себя, подходит исключительно лидерам рынка. Стратегия нападения заключается в поиске потребности узкой части целевой аудитории, которую недостаточно удовлетворяет лидер. Данная стратегия работает для компаний, контролирующей значимую долю рынка. Партизанская стратегия подходит малым предприятиям и предполагает, что компания

должна быть достаточно гибкой, чтобы быстро менять маркетинговую тактику и занимать новые, пустующие ниши рынка.

Выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов являются первичными маркетинговыми процессами.

Целевая аудитория (ЦА, target audience, target group) – совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного бренда под воздействием маркетинговых мер.

Портрет целевой аудитории позволяет не только четко позиционировать бренд на рынке, но и выявить наиболее уместные площадки и каналы продвижения продукта/услуги/компании, а также настроить таргетированную рекламу.

С процессом выявления целевой аудитории связано сегментирование ЦА. Сегментация (кластеризация) – разделение клиентов на группы со схожими моделями потребительского поведения для формирования предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Для подробного описания целевой аудитории, или для создания профиля (портрета) ЦА, используются четыре основные группы характеристик.

Таблица 1. Характеристики для выявления целевой аудитории

Параметры ЦА	Примеры	Сущность
Географические	География проживания	Задают фактические границы рынка
Социально-демографические	Пол, возраст, образование, уровень дохода, соц. и семейный	Определяют границы рынка с точки зрения возраста, соц.
Параметры ЦА	Примеры	Сущность
	статус, профессия, место работы, род деятельности, национальная или расовая принадлежность, религия и т.п.	статуса, платежеспособности аудитории
Психографические	Черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к соц. проблемам, увлечения, образ жизни, отношение к цене продукта, катализаторы совершения покупок	Необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта
Поведенческие	Одноразовая покупка, покупка на основе интенсивного использования, покупка с целью получения выгоды, лояльность к бренду	Описывают поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара

Для сектора b2b стандартные характеристики описания целевой аудитории не имеют смысла. Вместо этого следует обращать внимание на вид деятельности предприятия, ассортимент товаров, количество служащих, годовой объем продаж, количество филиалов, сезонность продаж, ценовую политику.

Информацию для формирования или уточнения портрета целевой аудитории и ее сегментации можно брать из следующих источников:

- анкетирование потребителей;
- опрос менеджеров отдела продаж;
- CRM-система и информационные системы автоматизации бизнеса;
- статистика посещаемости веб-ресурсов компании;
- открытые интернет-исследования интересов пользователей;
- мониторинг социальных медиа платформ;
- анализ трафика конкурентов (с помощью автоматизированных сервисов, см. далее).

Со способами поиска целевой аудитории в социальных сетях можно познакомиться

на официальных ресурсах проекта Церебро Таргет (<http://церебро.рф>, https://vk.com/cerebro_vk). Общая идея состоит в автоматизированном анализе поведения потенциальных клиентов в социальных сетях и сборе базы тех, кого с наибольшей вероятностью можно конвертировать в покупателя.

В общем случае, конкурентный анализ – выявление черт внутренних и внешних сред компаний конкурента, которые наиболее значимо влияют на стратегическое развитие Вашей компании/бренда/проекта.

В классическом маркетинге, актуальном в первую очередь для офлайн бизнеса, известны следующие методы конкурентного анализа: матрица экрана бизнеса General Electric, метод Бостонской консалтинговой компании (матрица BCG), SWOT-анализ, метод бенчмаркинга, конкурентный анализ по М. Портеру, метод конкурентной карты рынка и др.

Одним из ключевых шагов в планировании и реализации интернет-проектов также является анализ конкурентов. Причем онлайн бизнес не обладает естественной защитой от конкурентов в виде расстояний, физических преград, отсутствия товаров на витрине. В связи с этими особенностями методы конкурентного анализа из классического маркетинга могут быть дополнены инструментами, характерными для интернет-среды.

В контексте интернет-среды конкурентный анализ (конкурентная разведка) – систематический сбор информации из открытых источников для лучшего понимания структуры, возможностей и слабых сторон конкурентов.

Конкурентный анализ позволяет:

- повысить эффективность выхода на рынок с новым проектом;
- удержать и улучшить позиции на рынке;
- снизить риски при корректировке интернет-проектов.

Мониторинг конкурентов считается неэффективным для следующих категорий сайтов:

- сайты, основной контент которых составляет мультимедийное наполнение с использованием flash-технологии;
- сайты, где контент доступен после авторизации или ввода captcha;
- сайты, разработанные с архитектурными и программными ошибками.

С точки зрения жизненного цикла веб-ресурса выделяют три периода конкурентного анализа:

- анализ конкурентной среды перед разработкой или модернизацией веб-ресурса для повышения эффективности этих процессов;
- постанализ после разработки или модернизации веб-ресурса;
- автоматизированный мониторинг на регулярной основе для расширения круга потенциальных конкурентов.

Анализ конкурентов в интернет-среде строится на основе схемы маркетинговой коммуникации конкурента. Такая схема трактуется следующим образом: если нам известно, кто входит в круг прямых и ближайших конкурентов, то можем оценить способы их коммуникаций с клиентами. В данном случае анализу подвергаются источники привлечения клиентов: поисковые системы (анализ SEO), PR (упоминания в статьях, на форумах, социальных и профессиональных сетях), контекстная и баннерная реклама.

Анализ конкурентов в интернет-среде строится на основе схемы маркетинговой коммуникации конкурента. Такая схема трактуется следующим образом: если нам известно, кто входит в круг прямых и ближайших конкурентов, то можем оценить способы их коммуникаций с клиентами. В данном случае анализу подвергаются источники привлечения клиентов: поисковые системы (анализ SEO), PR (упоминания в статьях, на форумах, социальных и профессиональных сетях), контекстная и баннерная реклама.

В плане анализа SEO интересны два показателя – ТИЦ (тематический индекс

цитирования, используется Яндексом) и PR (PageRank, используется Google). Чем выше эти показатели у конкурента, тем сложнее подняться выше него в поисковой выдаче. Для анализа ТИЦ и PageRank подойдут сервисы <https://www.cy-pr.com/> и <http://pr-cy.ru/>.

ТИЦ – количество «взвешенных» ссылок на данный сайт с других веб-ресурсов («вес» ссылки зависит от авторитетности веб-сайта, на котором она расположена, и от степени соответствия по тематике).

PageRank – условный «вес» (по шкале от 0 до 10) конкретной вебстраницы с точки зрения Google.

Анализ контекстной рекламы (выявление ключевых слов, по которым конкуренты дают рекламу в поисковых системах) можно провести через сервисы <http://spywords.ru/>, <https://advse.ru/>.

PR (Public Relations, связи с общественностью) является не только средством формирования имиджа компании / бренда / товара / услуги, но и источником трафика на сайт. Поэтому при анализе конкурентов используется поиск упоминаний компании / бренда в блогах, статьях, новостях, социальных сетях. Примерами служат следующие сервисы:

- Яндекс.Блоги (<https://yandex.ru/blogs/search/>);
- оповещения Google (<https://www.google.ru/alerts/>);
- профессиональные системы мониторинга SMM (<http://iqbuzz.pro/>, <https://youscan.io/>).

Полезными при конкурентном анализе в интернет-среде будут сервисы, позволяющие производить:

- парсинг новой аудитории конкурентов (Pepper.Ninja);
- автоматический мониторинг цен, ассортимента и маркетинговых активностей конкурентов (Competera, <http://competera.ru/>); □ отслеживание изменений на отдельных веб-страницах или крупных ресурсах конкурентов (SORGE, <http://sorge.pro/rus/>);
- анализ конкурентов ВКонтакте (<http://lead-academy.ru/poleznyehttp://lead-academy.ru/poleznye-materialy/7-servisov-dlya-analitiki-konkurentov-vo-vkontakte/materialy/7-servisov-dlya-analitiki-konkurentov-vo-vkontakte/>). Через сервис поиска и подбора облачных решений Startpack можно подобрать топ-инструменты для разведки конкурентов, их активности и действий в различных каналах ([https://startpack.ru/category/ competitive-intelligence](https://startpack.ru/category/competitive-intelligence)). Подбор производится с учетом следующих функциональных возможностей: поиск конкурентов, рейтинг конкурентов, позиции конкурентов, анализ бюджета конкурентов, бенчмаркинг конкурентов (сравнение продуктов, услуги или процессов компаний на основе ряда показателей), мониторинг цен.

За условный стандарт принято, что мониторинг сайтов чаще одного раза в сутки приводит к возникновению «информационного шума». Сбор данных реже одного раза в сутки приводит к снижению качества мониторинга.

Рассмотрим алгоритм выявления конкурентов, который решает задачу по поиску группы схожих интернет-ресурсов. Чтобы определить, кто на самом деле является текущими конкурентами, нужно:

1. разработать набор ключевых бизнес-качеств и свойств, по схожести с которыми выявляется конкурент;
2. составить список ключевых запросов для поиска конкурентов через поисковые системы;
3. ввести запросы в поисковую систему и изучить поисковую выдачу (имеет смысл просматривать не более 30 ссылок в выдаче на каждый запрос);
4. занести всех конкурентов, соответствующих набору бизнес-качеств (из п. 1), в таблицу и сравнить, чтобы сократить список конкурентов до оптимального числа.

При составлении набора ключевых бизнес-качеств можно ориентироваться на следующие аспекты:

- конкурент прямой или косвенный;

- ценовая категория, в которой работает конкурент;
- целевая аудитория конкурента;
- опыт и длительность пребывания конкурента на рынке;
- известность бренда конкурента;
- уникальное торговое предложение конкурента;
- схожесть товаров/услуг;
- система скидок, акций, специальных предложений конкурента;
- каналы коммуникации конкурента с потребителями;
- юзабилити интернет-ресурсов конкурента;
- типы контента, используемого конкурентом для привлечения аудитории;
- отзывы о конкуренте;
- и др.

Рассмотрим несколько способов автоматизации п. 3 алгоритма выявления конкурентов в интернет-среде.

Сервис <https://advse.ru/> позволяет бесплатно и без регистрации получить список сайтов конкурентов, чья реклама есть в поисковых системах Яндекс и Google, на основе целевых поисковых запросов. Но если в запросах присутствует указание региона, то сервис не выдает результат.

Более надежным вариантом является использование сервисов с широкой направленностью. Например, сервис Топвизор (<https://topvisor.ru/>) предоставляет инструменты отслеживания позиции Вашего сайта и сайтов конкурентов в поисковых системах, подбора ключевых слов для составления семантического ядра сайта, а также технического анализа (выявление проблем с индексацией, внутренними и внешними ссылками, и т.п.) сайта.

Для ознакомления с возможностями Топвизора достаточно бесплатного тарифа XS, который предоставляет стартовый баланс для выполнения операций. Чтобы узнать конкурентов в поисковой выдаче по своему ядру поисковых запросов необходимо:

- создать проект в Топвизоре;
- добавить поисковые запросы;
- выбрать поисковые системы и регион;
- включить сбор снимков;
- проверить позиции в поисковой выдаче.

После регистрации на платформе Топвизор доступно создание проекта с некоторым URL и именем по кнопке +Добавить проект.

На странице Ядро/Запросы по кнопке Импорт запросов производится добавление нужного числа поисковых запросов и объединение их в группу.

Чтобы настроить перечень поисковых систем и регионов, выдача по которым будет анализироваться, нужно воспользоваться страницей

Настройки проекта, далее перейти в раздел Поисковые системы и для каждой добавленной поисковой системы указать регионы.

Далее на странице Снимки нужно добавить запросы для просмотра снимка выдачи и нажать на кнопку Проверка позиций проекта. В появившемся окне можно выбрать, сколько позиций выдачи будет анализироваться (Топ-20, 30, 50 или 100). Для отдельной проверки по каждой комбинации «поисковая система / регион» установите флаг Проверка по фильтру. В этом случае будут учтены параметры, указанные выше поля Добавьте запрос для просмотра ...

Сайты конкурентов, полученные по поисковой выдаче в соответствии с добавленными запросами, будут доступны на странице Снимки по кнопке Анализ конкурентов.

Для сегментации потребительского рынка и конкурентного анализа дополнительно можно использовать типовые шаблоны с ресурса <http://powerbranding.ru/shablony/> (раздел «Шаблоны для анализа рынка»).

Вопросы и задания

Задание 1

1. Составьте портрет целевой аудитории (по четырем группам параметров) в соответствии с Вашей бизнес-тематикой (бизнес-идеей из предыдущей лабораторной работы).

2. Проведите конкурентный анализ (выявить не менее 4-5 прямых конкурентов) на основе чек-листа.

3. Пункты 1 и 2 следует выполнять с использованием сервисов (на выбор), позволяющих частично автоматизировать поиск целевой аудитории и анализ конкурентов.

4. Постройте бренд-платформу на основе собранной информации.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание (портрет) целевой аудитории;
- набор бизнес-качеств, по схожести которых определяются конкуренты;
- сравнительная таблица конкурентов по набору бизнес-качеств;
- описание операций по выявлению ЦА и конкурентов, для выполнения которых были задействованы автоматизированные сервисы;
- элементы разработанной платформы бренда в текстовом и графическом представлении;
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое платформа бренда?
2. Что такое позиционирование, какие категории позиционирования Вам известны?
3. Какие элементы составляют бренд-платформу?
4. Перечислите этапы позиционирования бренда на рынке.
5. Перечислите и охарактеризуйте стратегии позиционирования.
6. Что такое целевая аудитория?
7. В чем состоит важность четкого определения целевой аудитории?
8. Что понимается под сегментацией целевой аудитории?
9. Какие параметры используются для составления портрета целевой аудитории?
10. В чем особенности составления портрета ЦА для b2b-сегмента?
11. Какие источники используются для составления и/или уточнения портрета целевой аудитории?
12. Что такое конкурентный анализ в общем смысле?
13. Что такое конкурентный анализ применительно к интернет-среде?
14. Какие методы классического конкурентного анализа Вам известны?

Вопросы для самоконтроля

4.4. Ассортиментная политика

4.5. Управление оборотными активами и краткосрочными пассивами

4.6. Управление внеоборотными активами. Инвестиционный анализ

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Таргетинг и таргетированная реклама

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Таргетинг (нацеливание) – маркетинговый механизм, посредством которого из всего числа интернет-пользователей (пользователей социальных платформ, поисковых систем и др.) можно выделить целевую аудиторию, соответствующую определенным критериям, и донести до нее рекламное сообщение.

Ретаргетинг (поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг, перенацеливание) – маркетинговый механизм для адресации интернет-рекламы тем пользователям, которые ранее просматривали рекламируемый продукт (услугу, сообщество, сайт) на веб-ресурсе рекламодателя.

Таргетированная реклама – текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются интернетпользователям, удовлетворяющим критериям рекламодателя.

Для большинства социальных платформ (ВКонтакте, Facebook, Mail.ru, Одноклассники, МойМир) доступны следующие виды таргетинга: география, демография, интересы, сообщества, путешествия, устройства и др.

В контекстной поисковой рекламе основной вид таргетинга – таргетинг по ключевым словам.

Для формирования целевой аудитории при запуске таргетированной рекламы удобно использовать сервисы сбора баз потенциальных клиентов (Церебро Таргет, Pepper, Allsocial, Spotlight, ТолькоТолк, vk.barkov.net, Target Hunter, Segmento Target, Clever Target и др.). Например, сервис Target Hunter предоставляет часть инструментов для поиска ЦА бесплатно – сбор участников (или возможных участников) сообществ ВКонтакте, сбор активностей (в постах, в обсуждениях, в видеозаписях, в фотографиях, в товарах, в

опросах сообществ), пересечение баз пользователей и сообществ. Бесплатный сервис Targetolog включает простые инструменты по поиску групп, похожих по составу целевой аудитории на заданную группу, а также аналитику ограниченного набора активностей в сообществах или на страницах пользователей.

Для управления и увеличения потока клиентов от таргетированной рекламы в социальных сетях существует множество сервисов, например, <https://target.my.com/> (рекламная платформа, объединяющая крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы), <https://hiconversion.ru/>, <https://elama.ru>.

Для таргетированной рекламы используется аукционное ценообразование. Это означает, чем больше на одну и ту же аудиторию подают объявлений рекламодатели, тем более высокую ставку по оплате за переход или показ нужно установить для собственных объявлений. После настройки параметров таргетинга рекламная площадка подбирает диапазон рекомендуемой ставки оплаты (чем выше ставка, тем «качественнее» аудитория в плане конверсии). Если в ходе тестирования рекламной кампании результаты и расходы вписываются в установленную систему KPI, то имеет смысл повышать ставку на 10-15% по верхней рекомендуемой границе.

Традиционно к наиболее конкурентным и дорогим аудиториям относятся: любители авто, интернет-пользователи платежеспособного возраста, жители Москвы, Санкт-Петербурга и других городов-миллионников, участники топ-групп по востребованным тематикам. Таким образом, стоимость перехода или показа рекламного объявления будет зависеть от его эффективности и количества конкурирующих объявлений с таргетингом на одну и ту же целевую аудиторию.

Запуск таргетированной рекламы включает четыре основных шага:

1. Выбор формата объявлений в зависимости от объекта рекламирования, которым может быть сообщество социальной сети, запись сообщества, внешний сайт.

2. Настройка целевой аудитории каждого объявления с помощью различных видов таргетинга (географические параметры, демографические параметры, по интересам, образованию, работе, устройствам, браузерам, операционным системам, аудиториям ретаргетинга). По окончании настройки социальная платформа, через которую запускается таргетинг, выдает рекомендуемую цену размещения рекламного объявления.

3. Выбор способа оплаты и рекламной площадки, настройка цены. В зависимости от формата объявления выбор способа оплаты осуществляется между моделями CPC (оплата за клики) и CPM (оплата за показы). В качестве рекламной площадки может выступать сама социальная сеть, ее сайты-партнеры, полная или мобильная версия социальной сети.

4. Анализ статистики по всем объявлениям и рекламным кампаниям.

Эффективность таргетированной рекламы оценивается по ряду показателей: переходы, показы, CTR (индекс кликабельности, т.е. отношение количества кликов по рекламному объявлению к общему количеству показов), расходы. При этом высокий CTR сам по себе не гарантирует конверсии и продажи, поэтому конкурировать на аукционе нужно путем управления ставками. По скорости расходования дневного лимита бюджета на кампанию можно судить об эффективности текущей ставки. Если дневной лимит полностью расходуется в течение нескольких часов – значит, аукцион разгружен. Тогда с текущим бюджетом можно получать больше переходов или показов по более низкой ставке, т. е. текущую ставку можно понижать.

Постоянный анализ статистики по таргетированной рекламе необходим для оптимизации стоимости за переходы или показы рекламного объявления. По результатам анализа можно судить о «горячих», «теплых» и «холодных» сегментах целевой аудитории с точки зрения заинтересованности рекламируемым объектом. Для «горячих» сегментов имеет смысл установить самую высокую стоимость размещения объявления, т.к. в данном случае высока вероятность окупаемости рекламного бюджета за счет максимальной конверсии «горячего» сегмента аудитории в наших покупателей.

Ниже перечислены факторы, которые могут влиять на получение оптимальной

рекомендуемой цены за переходы или показы объявлений:

- при разбиении объявлений по географии рекомендуемая цена снижается;
- для таргета по городам-миллионникам следует делать отдельные объявления;
- анализ статистики по объявлениям с разной географией и демографией дает возможность выявить наиболее эффективные объявления, где выше конверсия в переходы и ниже стоимость;
- в возрастной категории 18-35 лет рекомендуемая стоимость выше, т.к. на эту аудиторию нацелено множество рекламодателей; Типичные ошибки при работе с таргетированной рекламой:
 - отсутствие четко поставленной цели рекламной кампании, что влияет на анализ и интерпретацию показателей эффективности (KPI);
 - непонимание своей целевой аудитории (ЦА) и ее интересов, недостаточное внимание к сегментированию ЦА;
 - использование одного объявления (креатива) на рекламную кампанию при норме 5-10 разных креативов в неделю на каждый сегмент ЦА;
 - отсутствие кода ретаргетинга;
 - недостаточное внимание к оптимизации стоимости размещения рекламных объявлений.

Подробнее с перечисленными ошибками при настройке таргетированной рекламы можно ознакомиться на <https://netology.ru/blog/target-fails>.

Дополнительные советы по запуску, настройке и ведению таргетированной рекламы:

- настраивайте узкий таргетинг с разделением по региону и демографии;
- тестируйте разные форматы объявлений, используйте яркие и контрастные изображения, в тексте отразите call-to-action;
- начните освоение таргетированной рекламы с варианта оплаты за переходы, что поможет снизить риск потери рекламного бюджета на нерелевантных пользователей, а также скорректировать целевую аудиторию;
- для тестирования рекламы лучше начинать с более низкой ставки – порядка 30-40% от рекомендованной цены
- отслеживайте эффективность объявлений и отключайте те, что показали худший результат.

В целом формула успешной рекламной кампании складывается из точного сегментирования целевой аудитории, качественных креативов и грамотного управления ставками на оплату.

Рассмотрим практические аспекты запуска и настройки таргетированной рекламы на примере социальной сети ВКонтакте. Этот выбор обосновывается тем, что ВКонтакте – крупнейшая социальная сеть в России, которую используют 2 из 3 ее жителей, с мощной маркетинговой платформой. Поэтому указанная социальная сеть подходит для привлечения клиентов разнообразных сфер бизнеса.

Рекламным объектом ВКонтакте может быть сообщество, запись в сообществе, IFrame и Flash приложение социальной сети, внешний сайт. Для продвижения этих объектов предусмотрены разные форматы. Рекламные объявления на страницах сайта отображаются ВКонтакте слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. Эти рекламные сообщения размещаются только в полной версии сайта и не показываются на мобильных устройствах. Остальные форматы относятся к кроссдевайсным.

Таблица 2. Рекламные возможности социальной сети ВКонтакте

Формат рекламы	Возможности	Преимущества
Рекламные объявления на страницах сайта		

Текстово-графический блок «Приложение или игра ВКонтакте»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте.	Можно подписаться в одну кнопку «Играть» или «Запустить».
Текстово-графический блок «Сообщество»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте. Дополнительно можно выбрать формат оформления: изображение и текст; большое изображение; продвижение сообщества (с кнопкой).	Привлечь новых подписчиков в сообщество ВКонтакте.
Текстово-графический блок «Внешний сайт»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте.	Привлечь новых посетителей на ваш веб-сайт.
Рекламные записи в новостной ленте		
Карусель	Кроссдевайсный формат. До десяти изображений в одном рекламном объявлении.	Каждое изображение в объявлении с собственной ссылкой.
Универсальная запись	Кроссдевайсный формат. Поддерживается одно или несколько изображений, GIFанимация или видеоролик.	Выбор, в какой форме преподнести рекламное сообщение целевой аудитории.
Запись с кнопкой	Кроссдевайсный формат. Можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи рекламы (перейти, открыть, купить, заказать, связаться и др.).	Наличие кнопок целевого действия. Высокая эффективность по сравнению с другими форматами (кликов больше на 30%, CTR выше в 1,5 раза).
Запись с видео и кнопкой	Кроссдевайсный формат. Запускается автоматически, как только пользователь видит объявление. Для кнопки можно выбрать текст с призывом к действию, подходящий конкретной задаче.	Медийный эффект и привлечение целевых действий в одном рекламном объявлении. Для видео в рекламной записи доступна статистика по глубине просмотра.
Сбор заявок	Кроссдевайсный формат. Сбор контактов напрямую из рекламного объявления.	Настраиваемая форма для сбора контактов.

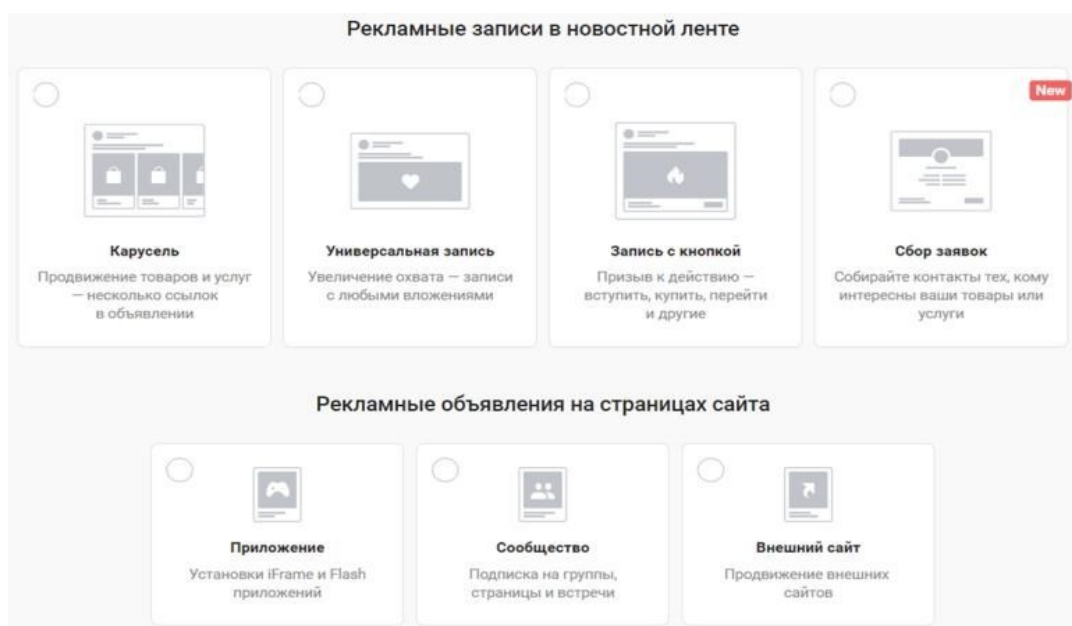


Рисунок. Представление блоков рекламных объявлений ВКонтакте

Для таргетированной рекламы установлено аукционное ценообразование, поддерживаются две модели оплаты – CPC (cost per click, оплата за переходы) и CPM (Cost Per Mille, оплата за 1000 показов). Обе модели действуют как на уровне рекламных записей, так и на уровне текстово-графических блоков. Особенности CPC- и CPM оплаты, а также порог минимальной ставки описаны <https://vk.com/faq11888> и <https://vk.com/faq11887>.

С августа 2018 года среди инструментов управления рекламной кампанией ВКонтакте появилась функция с выбором расписания показов рекламы для увеличения эффективности продвижения и экономии рекламного бюджета.

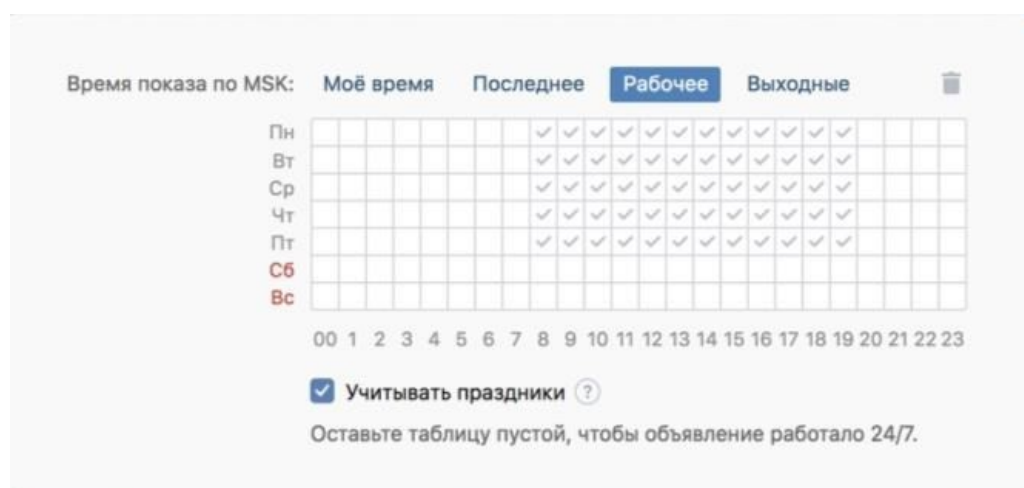


Рисунок. Расписание показов рекламы ВКонтакте

С ноября 2018 г. реализована возможность сохранять настройки таргетированной рекламы в виде шаблонов.

Сведения о настройке таргетированной рекламы ВКонтакте и основные термины описаны в справке https://vk.com/ads?act=office_help. Создание рекламных кампаний ВКонтакте производится в рекламном кабинете на странице <https://vk.com/ads>.

Запуск и настройка таргетированной рекламы ВКонтакте с примерами описаны в статье «Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить: руководство для новичков»

(<https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html>).

В руководстве приведен алгоритм настройки рекламной кампании в ВКонтакте, перечислены внешние сервисы для повышения точности таргетинга целевой аудитории, даны рекомендации по выбору формата объявлений. Для настройки таргетингов по конкретной тематике обращайтесь к готовым кейсам по настройке рекламы в социальных сетях (база кейсов от сообщества Церебро Таргет – <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fvk.cc%2F5ctSsA>).

Вопросы и задания

Задание 1

1. Создайте и настройте сообщество ВКонтакте, ориентированное на бизнес, который Вы хотите продвигать (инструкция в официальном сообществе по администрированию <https://vk.com/adminclub>).

2. Создайте набор для оформления сообщества (сет из обложки, миниатюры, шаблонов для записей, товаров, меню). Можно адаптировать под свое сообщество готовые psd-шаблоны.

3. Выявите целевую аудиторию для Вашей бизнес-идеи или уточните портрет аудитории, разработанный в рамках предыдущей лабораторной работы (путем парсинга сообществ конкурентов, сервисов сбора баз целевой аудитории, результатов открытых маркетинговых исследований).

4. Создайте 5-7 рекламных объявлений в рекламном кабинете ВКонтакте. Объявления должны быть разного формата. Для каждого объявления следует выбрать таргетинги (география, демография, интересы, образование и работа, дополнительные параметры), релевантные выбранному бизнесу и хорошо сегментирующие целевую аудиторию. Обоснуйте, почему выбран тот или иной таргетинг.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- макет созданного сообщества, шаблоны для оформления его элементов;
- описание (уточнение) целевой аудитории и способа ее выявления;
- созданные рекламные объявления с обоснованием тех или иных настроек и принятых решений (вид, настроенные параметры и таргетинги, расписание показов, охват целевой аудитории и рекомендуемая цена размещения, установленная стоимость перехода или клика);
- вывод о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое таргетинг и ретаргетинг?
2. Что такое таргетированная реклама?
3. Перечислите основные виды таргетинга.
4. Что такое аукционное ценообразование в таргетированной рекламе?
5. Какие модели оплаты таргетированной рекламы Вам известны?

6. От чего зависит рекомендуемая цена за размещение рекламного объявления?

7. Как подобрать оптимальную ставку оплаты за таргетированную рекламу?

8. Из-за каких факторов может снижаться эффективность таргетированной рекламы?

9. Зачем необходимо отслеживать эффективность рекламной кампании?

10. Что показывает скорость расходования дневного лимита на рекламную кампанию?

11. Как конкурировать на рекламном аукционе?

Вопросы для самоконтроля

4.7. Оценка риска. Риск-менеджмент

4.8. Финансовое планирование. Бюджет Интернет-компаний

4.9. Основные подходы к оценке стоимости Интернет-компаний

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Настройка контекстной рекламы

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Контекстная реклама – вид рекламы, содержание которой зависит от интересов пользователя. Соответственно, контекстная реклама используется на этапе воронки продаж, когда требуется конвертировать интерес в покупку.

Основными системами (контекстными системами) размещения контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords.

Контекстная реклама подразделяется на поисковую и тематическую.

Поисковая контекстная реклама – реклама, которая показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндекс, Google, Rambler, Yahoo, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Тематическая контекстная реклама – реклама, которая показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. То есть тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь.

Для показа тематической рекламы используются следующие технологии:

- контекстный таргетинг, при котором контекстная система автоматически считывает контент страниц сайта и показывает максимально релевантные содержанию страниц рекламные объявления;
- поведенческие технологии, когда при показе объявлений контекстная система учитывает историю поиска пользователя в интернете;
- ремаркетинг, когда показывается реклама тех товаров или услуг, которые пользователь просматривал, добавлял в корзину и т.п.

У основных контекстных систем есть обширные Партнерские сети сайтов: для Яндекс.Директ – Рекламная сеть Яндекса (РСЯ, <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.html>), для Google AdWords – система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС, <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=ru>).

Пример тематического контекстного объявления на сайте, входящем в Партнерскую сеть:

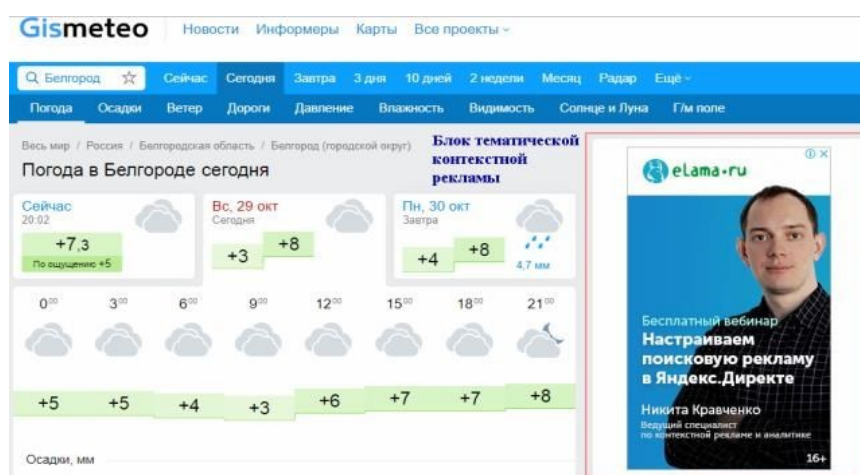


Рисунок. Контекстное объявление на gismeteo.ru

В общем случае контекстное объявление имеет следующую структуру:

Курс "Data driven marketing" - программа от Skillfactory - skillfactory.ru		Заголовок
Реклама	www.skillfactory.ru/	Ссылка
Научим увеличить конверсию, оптимизировать воронку продаж. Big Data в маркетинге		Текст
Эксперты-преподаватели · 12 практических занятий · Реальные кейсы		
Стоимость · Онлайн-курс · Программа курса · О курсе · Лекторы		Дополнительные элементы

Рисунок. Типовая структура контекстного объявления

На страницах результатов выдачи поисковых систем рекламные объявления располагаются блоками.

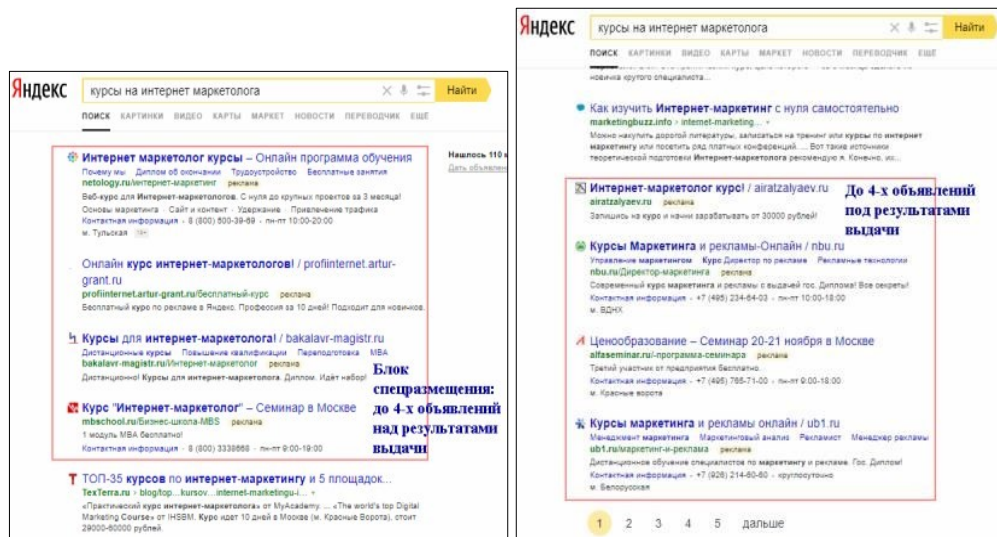


Рисунок. Блоки контекстных объявлений в поисковой системе Яндекс

Например, на первой странице результатов поиска Яндекс отображается до 8-ми объявлений: до 4-х – в блоке спецразмещения (над результатами поиска), до 4-х – в блоке гарантированных показов (под результатами поиска или справа от них). Третий рекламных блок (до 4х объявлений) в поиске Яндекса – блок динамических показов – отображается на второй и последующих страницах результатов поисковой выдачи.

Рассмотрим основные характеристики контекстной рекламы:

- направленность на потенциально заинтересованных в объявлении пользователей;
- пользователь сам прикладывает усилия (вводит поисковый запрос), чтобы найти рекламное объявление;
- действует модель оплаты CPC (Cost Per Click, оплата за переход по объявлению), когда рекламодатель сам назначает допустимую стоимость (ставку) перехода;
- действует аукционная система ценообразования, предполагающая участие рекламодателей в торгах по каждому ключевому слову, используемому в их рекламных кампаниях. При распределении мест объявлений в контекстной выдаче учитывается не только величина ставки, но и эффективность самого объявления (CTR). Достигается эффект сбалансированности в рекламной выдаче: объявления транслируются не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей;
- системы контекстной рекламы предоставляют отчеты об эффективности рекламной кампании в разрезе каждого объявления и ключевой фразы за каждый день;
- быстрая отдача вложенных инвестиций по сравнению с поисковой оптимизацией: как правило, в первую неделю работы рекламной кампании можно оценить динамику достижения целей (увеличение числа заказов, обращений, звонков и пр.).

Сложность контекстной рекламы обусловлена рядом факторов:

- многофакторность, когда результат зависит и от бюджета, и от умения анализировать, и от знания своего рынка;
- динамичность (ситуация в контекстной рекламной кампании меняется гораздо быстрее, чем в других направлениях); забыть о кампании даже на неделю – критично.

Стандартный набор мероприятий по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании приведен на рисунке.

При отсутствии опыта в настройке контекстной рекламы рекомендуется начинать с использования сервиса Яндекс.Директ. Но следует понимать, что эффективная рекламная кампания требует активности в нескольких контекстных системах.



Рисунок. Шаги по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании

На этапах 2-4 выполняется проработка списка ключевых фраз, минус-слов и минус-фраз.

Ключевые фразы – это слова, наличие которых в поисковом запросе или на странице сайта рекламной сети включает показ Вашей рекламы.

Чем больше ключевых фраз в рекламной кампании – тем шире её охват, тем большую аудиторию можно привлечь. Системы контекстной рекламы предоставляют сервисы по подбору ключевых фраз («Подбор слов» Яндекс.Директ – <https://wordstat.yandex.ru/?direct=1>, аналогичный инструмент «Планировщик ключевых слов» от Google AdWords). Такие сервисы показывают частотность и конкурентность ключевых слов в разрезе временных периодов, регионов.

Минус-слова и минус-фразы – слова, наличие которых в поисковом запросе или на странице сайта рекламной сети исключает показ Вашей рекламы.

Минус-слова и минус-фразы помогают избавиться от нецелевых показов объявлений.

После проработки географического региона, списка ключевых фраз и минус-слов можно автоматически спрогнозировать расходы на ведение рекламной кампании (сервис «Прогноз бюджета» Яндекс.Директ – <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast>).

На 5-м этапе настраивается связь рекламного аккаунта с системами веб-аналитики.

Поскольку для контекстной рекламы действует аукционная система ценообразования, то после запуска рекламной кампании начинается процесс управления ценой клика (ставкой за переход по объявлению).

Стратегия управления (вручную или автоматически) выбирается на этапе настройки рекламной кампании. Для разных позиций показа (спецразмещение или гарантированные показы) объявлений цена меняется. Подробнее о позициях показа и управлении ценой клика можно ознакомиться по ссылкам:

- управление ставками (<https://yandex.ru/support/direct/efficiency/manage-cpc.html#manage-cpc>),
- стратегии показов (<https://yandex.ru/support/direct/strategies/select-strategy.html>),
- корректировки ставок (<https://yandex.ru/support/direct/impressions/bids-adjustment.html>).

Для оптимизации ставок нужно учитывать, что существует три группы поисковых запросов: горячие («купить обучающий курс по интернет-маркетингу» – пользователь готов сделать покупку), тёплые («курс по интернет-маркетингу» – пользователь интересуется предложением, но ещё не покупает) и холодные («изучить интернетмаркетинг самостоятельно» – пользователь не хочет приобретать, ему нужна информация, но есть вероятность, что он решит принять торговое предложение). Правило

для оптимизации ставок таково: по горячим запросам нужно пробиваться в спецразмещение, по тёплым – по возможности находиться в этом же блоке (но не стоит тратить бюджет на очень дорогие запросы), по холодным – ориентироваться на блок гарантированных показов.

Для автоматического управления ставками возможно несколько вариантов: автоматические стратегии рекламных систем, бид-менеджеры (например, бид-менеджеры для Яндекс.Директ и Google Ads от eLama.ru), сервисы-оптимизаторы.

Стратегия – это совокупность настроек размещения в рекламной системе. Выбор стратегии зависит от того, какие задачи решает рекламная кампания. Система Яндекс.Директ предусматривает следующие стратегии: средняя цена конверсии, средняя цена установки приложения, средняя рентабельность инвестиций, недельный бюджет, недельный пакет кликов, средняя цена клика, оптимизация количества кликов, оптимизация количества конверсий, максимум показов по минимальной цене, снижение цены повторных показов. Все стратегии основаны на математическом прогнозе вероятности перехода по объявлению и достижения целевого действия. Кроме того, по умолчанию действует «защита» от перетрат – дневные затраты не поднимаются выше 35% недельного бюджета (исключение - временной таргетинг, когда система распределяет бюджет на дни работы рекламной кампании). Для каждой рекламной кампании устанавливается только одна стратегия, которая действует на уровне всех объявлений этой кампании.

Бид-менеджер – инструмент, который автоматически обновляет ставки для кампаний и ключевых слов по выбранным правилам, чтобы получать необходимый объем трафика на поиске и в рекламных сетях по оптимальной цене. Использование бид-менеджеров предполагает следующие шаги:

1. выбор сервиса, который предоставляет данный инструмент, и подключение к нему созданных в рекламных системах (Яндекс.Директ или др.) кампаний;
2. выбор региона и часового пояса, для которого настраивается реклама;
3. указание расписания показа объявлений;
4. указание желаемого объема трафика на основе правил бидменеджера (для бид-менеджера eLama.ru среди правил есть варианты «максимальный трафик», «объем трафика 100+», ... , «объем трафика 5», «фиксированная ставка» – <https://help.elama.global/hc/ru/articles/205632112>);
5. указание предельной цены за клик;
6. задание дневного бюджета (необязательно).

Корректировка рекламной кампании и ее оптимизация (7-й этап) возможна на основе постоянного аудита. Аудит рекламной кампании включает анализ эффективности поисковых рекламных объявлений и анализ эффективности рекламных объявлений в РСЯ/КМС с регулярным просмотром отчетов по поисковым запросам, поиском нецелевых запросов и новых минус-слов.

Для решения задач аудита полезно проведение А/В-тестирования (сплит-тестирования) рекламных объявлений.

Сплит-тестирование – механизм, позволяющий при прочих равных условиях показывать аудитории несколько вариантов какого-то элемента рекламы (заголовок, текст объявления, иллюстрации) или сайта. Рекомендуется одновременно тестировать варианты не более чем для одного элемента рекламы. Если все элементы объявлений в одной группе будут различаться, не представляется возможным достоверно оценить, какой из них влияет на эффективность в большей степени. Как только по объявлениям в группе накопится достаточная статистика, рекламная система автоматически выберет для каждой ключевой фразы самое кликабельное объявление и начнет показывать его чаще остальных.

По статистике, собранной площадкой eLama, большинство ошибок при настройке контекстной рекламы связано со следующими критичными параметрами:

1. Не используются мобильные версии объявлений в Яндекс.Директ. При этом

формат «Мобильное объявление» является стандартным инструментом и позволяет адаптировать тексты объявлений под мобильные устройства. Контекстная система способна определить тип устройства пользователя и показать ему подходящий вариант объявления – мобильный или десктопный.

2. В аккаунте нет объявлений с ретаргетингом (ремаркетингом). По статистике Яндекса, конверсия при втором и последующих посещениях сайта одним и тем же пользователем повышается в среднем на 35%. 3. Не установлена связь с системами веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. В этом случае нельзя корректно отследить поведение пользователей, привлеченных рекламными кампаниями, и фиксировать их конверсии. Результаты контекстной рекламы становятся неизмеримыми – трудно судить, какие ключевые слова и тексты отработали лучше.

4. Отсутствуют быстрые (дополнительные) ссылки. Этот необязательный элемент контекстного объявления позволяет сориентировать пользователя по содержанию сайта рекламодателя или дать дополнительную информацию о товаре. Элемент весьма полезен с учетом того, что заголовки и тексты контекстных объявлений жестко фиксированы.

5. Нет минус-слов в рекламной кампании. В этом случае невозможно отсекал показы объявлений по нецелевым запросам. Каждый такой нецелевой показ снижает показатель CTR объявления, что приводит к росту цены за переход по объявлению. Минус-слова имеют ключевое значение в поисковых кампаниях, а в случае объявлений для партнерских сетей, наоборот, важно минимизировать набор минус-слов, чтобы не исключить подходящие тематические площадки.

6. Рекламные кампании не разделены на поисковые и для партнерских сетей. Это критичный параметр, поскольку указанные категории контекстной рекламы серьезно отличаются по аудитории, целям и возможностям настройки. Нужно понимать, что поисковая реклама работает с уже сформированным спросом, а значит объявления должны максимально описывать конкурентные преимущества предложения. Цель у объявлений для партнерских сетей другая – привлечь внимание пользователя в тот момент, когда он не ищет определенный продукт (услугу).

7. Не настроен геотаргетинг.

8. Статус объявлений. После создания и запуска рекламной кампании нужно следить за статусом объявления, ведь оно может не пройти модерацию в контекстной системе и перейти в раздел отключенных. 9. Не используется элемент объявления «Второй заголовок». Этот необязательный элемент, как и быстрые ссылки, дает дополнительные символы в объявлении.

Выявить критичные ошибки в настройке рекламной кампании и получить рекомендации по ее оптимизации поможет бесплатный инструмент Рекомендатор от eLama.ru (<https://advice.elama.ru>).

Повышение эффективности контекстной рекламы возможно за счет устранения популярных ошибок настройки, а также за счет создания посадочных страниц, четко соответствующих Вашим объявлениям. Подходящий лендинг увеличивает вероятность конверсий, поскольку рекламное сообщение будет совпадать с предложением на посадочной странице.

Отдельно можно дать рекомендации по повышению эффективности размещения объявлений в рекламных сетях):

- использовать максимум доступных форматов, в том числе учитывать форматы для мобильных устройств;
- отказаться от списков запрещенных площадок, т.к. есть автоматический контроль качества трафика на площадках партнерской сети;
- загружать графические объявления;
- проводить А/В-тестирование рекламных объявлений.

Для начального обучения контекстной рекламе подойдет Youtubeканал «eLama.ru – вся контекстная реклама» с видеоматериалами по работе в системах Яндекс.Директ и

Google AdWords.

На этапах создания, управления и анализа контекстных рекламных кампаний дополнительно можно использовать следующие сервисы и инструменты:

- автоматическое управление ставками в зависимости от позиции в поиске Яндекса (бесплатный инструмент для экономии рекламного бюджета от eLama.ru, который отключает рекламу или перемещает ее в другой блок, если сайт занимает высокие позиции в поисковой выдаче Яндекса);
- копирование правил автоматического управления ставками из одной рекламной кампании в другие (бесплатный инструмент от eLama.ru);
- кросс-вычитание (бесплатный инструмент от eLama.ru для удаления пересечений ключевых фраз в одной или нескольких кампаниях для Яндекс.Директа, чтобы собственные объявления не конкурировали друг с другом);
- автоматическая UTM-разметка (бесплатный инструмент от eLama.ru для упрощения анализа эффективности кампаний);
- загрузка данных из Яндекс.Директ в Google Analytics (бесплатный инструмент от eLama.ru для анализа эффективности рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads в одной системе аналитики); □ калькулятор искренней ставки (бесплатный инструмент от eLama.ru для расчета выгодной цены клика на основе нужных показателей – в зависимости от стоимости заказа, процента рекламных расходов или процента рекламных доходов);
- сервисы подсчета и аналитики звонков с рекламы (Calltracking.ru, Calltouch.ru);
- сервис YAGLA (позволяет показывать посетителям, пришедшим по разным поисковым запросам из контекстной рекламы, разные элементы сайта или посадочной страницы).

Вопросы и задания

Задание 1

1. Изучите справку по сервису размещения контекстной рекламы Яндекс.Директ (<https://yandex.ru/support/direct/>).

2. В Яндекс.Директ создайте не менее двух рекламных кампаний разного типа (доступные типы рекламных кампаний: текстографические объявления, реклама мобильных приложений, смартбаннеры, баннер на поиске, динамические объявления).

3. Для каждой рекламной кампании составьте группу из 2-3 объявлений разных типов.

4. Для каждой группы объявлений проработайте список ключевых фраз и минус-слов, регионы показа и другие настройки.

5. Проверьте черновики рекламных кампаний на наличие ошибок и пересечений ключевых фраз с помощью инструментов «Рекомендатор» и «Кросс-вычитание» от eLama.ru.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- настройки рекламной кампании;
- настройки каждого объявления, включая базовый вид, вид на поиске и в сетях;
- список ключевых фраз и минус-слов;
- настройки по цене за клик;

- результаты проверки рекламной кампании инструментами «Рекомендатор» и «Кросс-вычитание»;
- выводы о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое контекстная реклама?
2. Что такое поисковая контекстная реклама?
3. Что такое тематическая контекстная реклама?
4. Что такое контекстные системы?
5. Что такое РСЯ и КМС?
6. Какую структуру имеет контекстное объявление?
7. Перечислите шаги по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании.
8. Что такое ключевые фразы?
9. Что такое минус-слова?
10. Что такое минус-фразы?
11. Сколько ключевых фраз следует использовать для группы контекстных объявлений?
12. Какие позиции показа контекстных объявлений существуют?
13. Что такое бид-менеджер?
14. Что такое конструктор креативов в Яндекс.Директ?
15. Перечислите критичные ошибки в настройке контекстной рекламы.
16. По каким показателям нужно отслеживать эффективность рекламной кампании?
17. Как можно повысить эффективность контекстной рекламы?
18. Какие сервисы для управления и автоматизации размещения контекстной рекламы Вам известны?

Вопросы для самоконтроля

- 5.1. Особенности Интернет-рекламы
- 5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта
- 5.3. Рекламные носители в Интернете

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Продвижение в мессенджерах

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей,

подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Мессенджеры – новый, популярный и развивающийся вид коммуникации. Мировая аудитория мессенджеров растет с каждым годом, что способствует развитию мобильного маркетинга и мессенджер-маркетинга. С этой точки зрения мессенджеры можно рассматривать как полноценные платформы для взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией.

Мессенджеры пригодны для решения следующих классов задач:

- техническая и информационная поддержка клиентов;
- распространение, кросспостинг и автопостинг контента;
- вовлечение пользователей во взаимодействие;
- выполнение однотипных операций, например, оформление и оплата заказов;
- внутренние коммуникации между сотрудниками.

Подробно изучить цели, достигаемые с помощью мессенджеров, а также ознакомиться с другими мессенджерами и их инструментами можно в следующих статьях:

- Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов (<https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak><https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov>);

- Практический обзор по рекламе в мессенджерах: от Skype до Facebook (<https://yagla.ru/blog/prodvizhenie/prakticheskiy-obzor-po><https://yagla.ru/blog/prodvizhenie/prakticheskiy-obzor-po-reklame-v-messendzherah/reklame-v-messendzherah/>);

- Как использовать мессенджеры для рекламы (<https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html>).

Для продвижения в мессенджерах используются различные маркетинговые инструменты и каналы – боты, каналы, групповые чаты, стикерпаки.

Одним из трендовых каналов в маркетинге, рекламе и коммуникациях с клиентами являются чат-боты. Боты – это небольшие приложения внутри мессенджера, которые отвечают на команды пользователей. Сфера применения ботов связана с организацией автоматического взаимодействия с целевой аудиторией компании или проекта (показ контактов или другой информации о компании; ответы на типовые вопросы посетителей; сегментирование аудитории с помощью опросов; сбор контактов посетителей; сбор отзывов; предоставление инструкций, чек-листов, прайсов и т.п.).

Следующий маркетинговый инструмент мессенджеров – каналы – это чаты, позволяющие отправлять сообщения неограниченному числу подписчиков. В каналы, которые по сути являются аналогами сообществ из социальных сетей, можно публиковать картинки, текст, ссылки, файлы, данные геолокации, контактные данные. Каналы подойдут любым медиа и компаниям с контентными проектами.

Групповые чаты – это общие чаты, состоящие из нескольких пользователей, позволяющие обмениваться друг с другом сообщениями, фото, видео и другим контентом.

Достоинства группового общения – это возможность одновременной переписки с большим количеством людей. В чатах пользователи могут общаться друг с другом и представителями компании. Чаты – самый живой способ общения с аудиторией, но иногда обсуждения перетекают в неконтролируемый поток информации, поэтому должны быть определены четкие правила общения.

Стикерпаки – это наборы стикеров, т.е. картинок, которыми можно выражать эмоции. С помощью стикерпаков достигается привлечение внимания, повышение лояльности и привязанности к бренду.

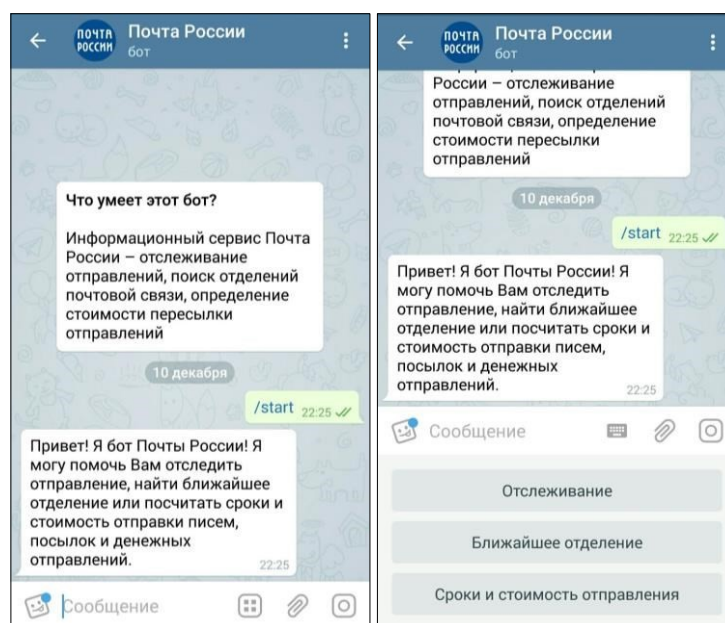


Рисунок. Чат-бот Почты России в мессенджере Telegram

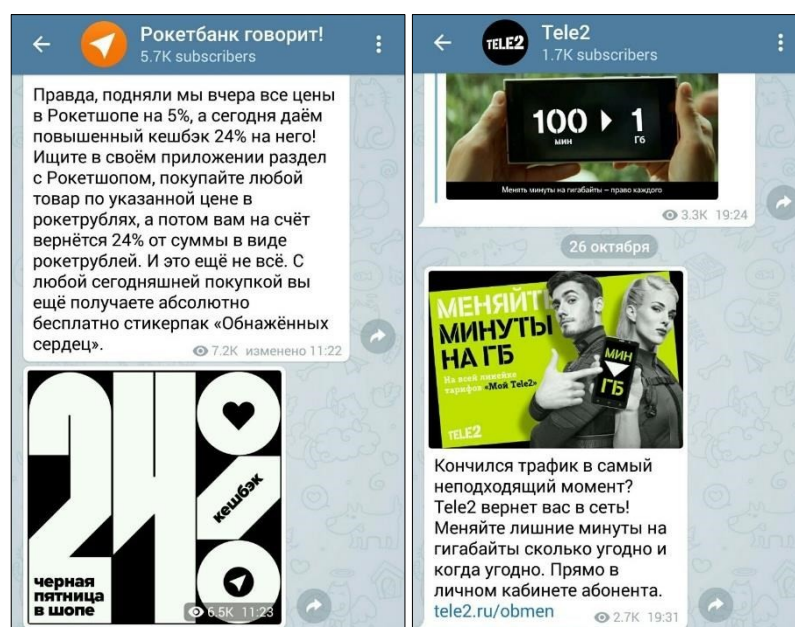


Рис. 17. Каналы Рокетбанка и Теле2 в мессенджере Telegram

На примере мессенджера Telegram рассмотрим процесс и инструменты создания простых чат-ботов. Для решения этой задачи имеется два пути – написать приложение с помощью Telegram API либо воспользоваться сервисом для создания ботов (manybot.io, app.botmother.com).

Создание бота можно выполнить в версии Telegram для любой платформы:

- Android (<https://telegram.org/dl/android>);
- iOS (<https://telegram.org/dl/ios>);
- Windows Phone (<https://telegram.org/dl/wp>);
- Windows/Linux/OS X (<https://desktop.telegram.org/>);
- Веб-приложение (<https://web.telegram.org/>).

Бота можно разрабатывать со своего личного аккаунта. Если его у вас нет – установите Telegram и зарегистрируйтесь.

Прежде чем приступить к разработке бота следует продумать его структуру. Составляющими структуры являются:

- бота, т.е. какая информация и в какой последовательности будет размещена;
- действия пользователей, т.е. что посетители смогут сделать в боте – задать вопрос, кликнуть по кнопкам, получить файлы и т.п.;
- ответы бота на действия посетителей (заранее подготовленные тексты, изображения, документы, ссылки, контактная информация, реквизиты для проведения платежей).

Перед началом разработки бота нужно зарегистрировать и получить его уникальный id, являющийся одновременно токеном. Токен необходим, чтобы бот мог работать в Telegram и отправлять запросы к Telegram Bot API. Для этого в мессенджере функционирует специальный бот @BotFather. При регистрации в @BotFather задается имя бота (можно использовать русский язык), техническое имя бота или username (на английском языке, заканчивающееся на «bot»). Через @BotFather можно управлять созданными ботами – изменить имя, описание, фото профиля, список команд:

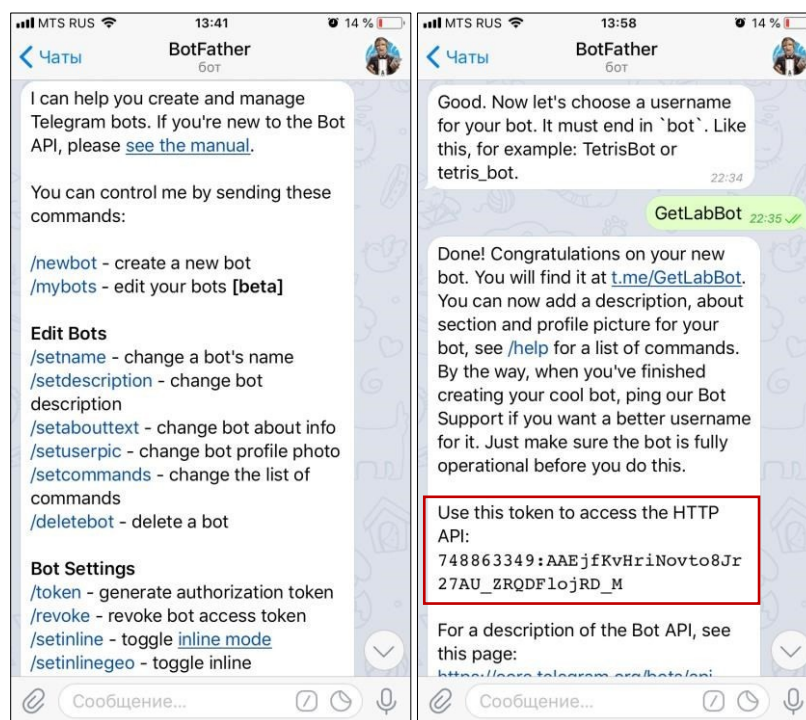


Рисунок. Команды бота @BotFather

Полученный через @BotFather токен нужно сохранить, он понадобится на этапе конструирования бота через специальные сервисы (manybot.io, app.botmother.com или др.).

Рассмотрим несколько популярных сервисов для создания чатботов. @Manybot является ботом в Telegram и рассчитан на конструирование простых чат-ботов со следующими возможностями:

- многоуровневые меню,
- автопостинг из социальных сетей,
- опросы,

- подключение оплаты через Яндекс.Кассу,
- размещение стикеров,
- рассылка сообщений пользователям,
- отслеживание статистики.

При абсолютной бесплатности @Manybot часто не отвечает на введенные в бот команды. Также при запуске бота, созданного на этом конструкторе, отправляется текстовая реклама от разработчиков.

Сервис BotMother является полноценным веб-конструктором, где можно завести бесплатный аккаунт. Через app.botmother.com можно создавать бота одновременно для нескольких целевых платформ (Telegram, Facebook Messenger, Viber, VK, OK) – в свойствах каждого компонента бота можно явно указать нужные мессенджеры. Ограничением бесплатного аккаунта является отсутствие доступа к платным компонентам и невозможность создать более одного free-бота.

После регистрации на ресурсе app.botmother.com открывается доступ к личному кабинету:

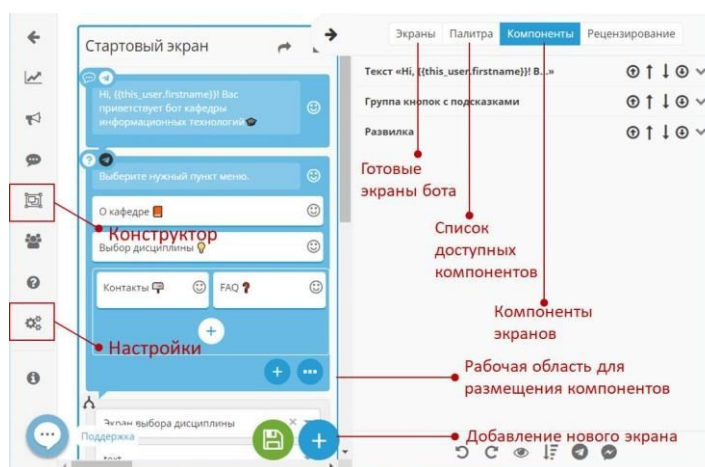


Рисунок. Интерфейс сервиса BotMother

В BotMother конструирование бота заключается в создании множества экранов с компонентами и организации переходов между ними. Все основные действия выполняются на вкладке Конструктор. В

Настройках можно привязать к боту токен, сгенерированный в @BotFather. В бесплатном аккаунте BotMother доступны следующие компоненты:

Таблица 3. Бесплатные компоненты для конструирования ботов

Название компонента	Возможности	Доступные целевые платформы
Текст	Текст, отправляемый пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Группа кнопок	Используется для отправки пользователю кнопок, прикрепленных к сообщениям	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Группа кнопок с подсказками	Используется для отправки пользователю кнопок, позволяющих выбрать один из вариантов, без необходимости его набора на клавиатуре	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Развилка	Развилка позволяет на основе данных, полученных от пользователя или из переменной, определить, какой экран будет выполнен далее, или ответить определенным сообщением	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Перемотка	Перенаправляет пользователя на экран	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Ввод от пользователя	Позволяет дождаться от пользователя определенных данных, а также отреагировать, если пользователь прислал не	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK

	то, что ожидалось	
Таймаут	Приостанавливает бота на заданное время	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Запись	Записывает в переменную значение	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Изображения	Изображение, отправляемое пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Геолокация	Отправка пользователю карты с меткой	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK
Документ	Документ, отправляемый пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK
Навигационные кнопки	Позволяет создавать навигацию на клавиатурных кнопках в Telegram	Telegram
Аудио	Аудио файл, отправляемых пользователю	Facebook Messenger, Telegram
Кнопки Viber	Используется для отправки пользователю кнопок в Viber	Viber
PayOnline	Предоставляет возможность проводить оплату через систему PayOnline	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK

В поля компонентов BotMother можно добавлять имена переменных и параметры оформления текста. Например, конструкция `{{this_user.firstname}}` позволяет добавить в текстовое сообщение обращение по имени, а стандартные теги `<b>` `</b>` и `<i>` `</i>` изменяют начертание текста. Подробнее об этих возможностях можно узнать из документации сервиса <http://docs.botmother.com/article/2326>.

Сервисы, относящиеся к области создания чат-ботов, можно сравнить через сайт поиска и подбора облачных сервисов Startpack <https://startpack.ru/application/botmother/alternatives>.

Схема чат-бота, осуществляющего переключение между пятью экранами и отправляющего пользователю по запросу файлы в формате pdf, может выглядеть следующим образом (см. рисунок ниже). При разработке представленных на рисунке экранов использовались компоненты Текст, Группа кнопок с подсказками, Развилка, Перемotka и Документ.

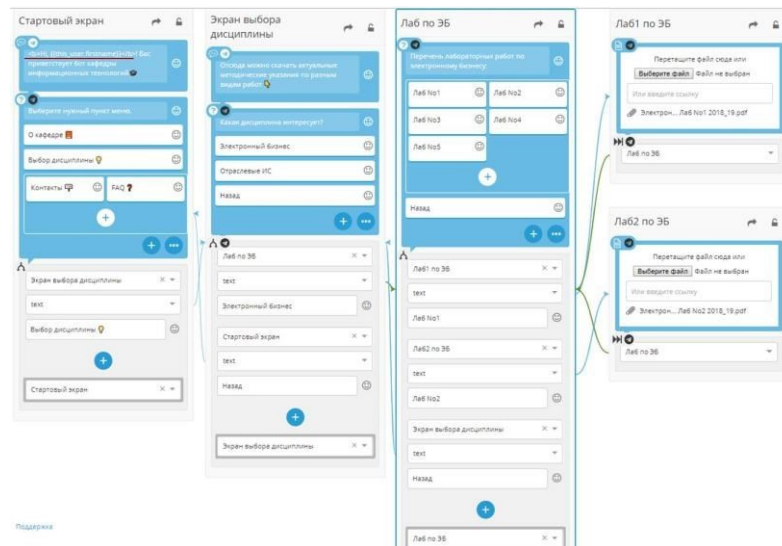


Рисунок. Результат использования конструктора BotMother

Функциональные возможности чат-ботов не ограничиваются рассмотренными примерами и компонентами веб-конструкторов. Узнать подробнее о Telegram API и создании приложений на его основе можно на code.telegram.org.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Спроектируйте структуру (возможные разделы, действия посетителей, ответы бота) чат-бота для автоматизации какого-либо бизнеспроцесса, связанного с Вашей бизнес-идеей. Бот должен иметь:

- справку о функциональности системы;
- многоуровневое меню с кнопками;
- не менее 10-12 экранов, между которыми возможны переходы и возвраты;
- команды для отправки посетителям ссылок, файлов и стикерпаков;
- команды для ввода данных от пользователя.

2. Зарегистрируйте бота с помощью @BotFather в Telegram. Следуя инструкциям @BotFather, придумайте имя бота на русском языке и его техническое имя, установите аватар, сделайте описание бота и приветственное сообщение для посетителей. Сохраните токен, сгенерированный @BotFather.

3. Следуя инструкциям бота @Stickers в Telegram, создайте стикерпак. Сохраните ссылку на опубликованный стикерпак. Предварительно в любом графическом редакторе должен быть подготовлен набор из 4-5 стикеров (формат *.png, размер 512x512).

4. С помощью конструктора BotMother создайте чат-бот (в соответствии со структурой из п.1) для мессенджера Telegram.

5. При возникновении трудностей с установкой или регистрацией в Telegram допускается создать бот для другого мессенджера. Вместо веб-сервиса BotMother также можно подобрать другой инструмент.

Содержание отчета Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания, назначение разработанного чат-бота;
- описание структуры чат-бота в виде mind map (интеллект-карты);
- название (username) бота или ссылку на него;
- спроектированные экраны бота;
- скриншот стикерпака;
- пример выполнения цепочки действий в запущенном боте;
- выводы о проделанной работе.

Вопросы

1. Что такое мессенджер-маркетинг?
2. Перечислите задачи, выполняемые с помощью мессенджеров при продвижении компании или проекта.
3. Какие функции могут выполнять боты в мессенджерах?
4. Охарактеризуйте маркетинговые инструменты мессенджеров.
5. Перечислите способы и алгоритм создания чат-ботов на примере мессенджера Telegram.
6. Каковы функции и возможности сервисов в области разработки ботов для разных целевых платформ?
7. Какие компоненты доступны в конструкторе BotMother для создания чат-ботов?
8. Приведите примеры сервисов для создания ботов, а также дайте их

сравнительную характеристику с точки зрения преимуществ и ограничений.

Вопросы для самоконтроля

- 5.4. Ценовые модели размещения рекламы
- 5.5. Прямое размещение рекламы на сайтах-рекламных площадках
- 5.6. Баннерные сети
- 5.7. Сети обмена текстовыми блоками
- 5.8. Реклама с использованием e-mail

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Бесплатные методы привлечения клиентов

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Условно можно выделить три этапа формирования продаж:

- доступ к представителю целевой аудитории (звонок, встреча, лид и т.п.);
- демонстрация товара/услуги/компании/бренда, чтобы у целевой аудитории сложилось правильное представление о продукте;
- закрытие, т.е. действия, необходимые, чтобы пользователь сконвертировался в клиента.

При такой схеме расходы на маркетинг связаны с первым и вторым этапами. Важно понимать, что доступ к представителю целевой аудитории можно получить как через платную рекламу (таргетированная, контекстная, тизерная и др.), так и без вложений инвестиций.

По итогам исследования digital-агентства R:TA, до 40% продаж компании должны идти через бесплатные каналы и методы, иначе компания попадает в зону риска. Риск использования преимущественно платных каналов и методов привлечения клиентов связан со следующими аспектами:

- выбор неэффективных каналов привлечения с точки зрения особенностей предметной области и целевой аудитории;

- мультиканальность, т.е. стремление охватить максимальное количество каналов продвижения и источников трафика;
- повышение цен на рекламу с появлением новых рекламных предложений от конкурентов.

С учетом масштабности российского рынка интерактивных коммуникаций обозначенные риски весьма серьезны. Экосистема российского рекламного рынка включает:

- медиа порталы;
- сервисы веб-аналитики;
- социальные сети;
- системы контекстной рекламы;
- сервисы нативной рекламы;
- сервисы performance-маркетинга для реализации комплекса маркетинговых активностей, нацеленных на достижение фактического результата для бизнеса, измеримого средствами веб-аналитики;
- системы класса eCRM, т.е. CRM-системы, интегрированные с внешними интернет-сервисами;
- сервисы и агентства по SEM (Search Engine Marketing, поисковый маркетинг), специализирующиеся на раскрутке веб-ресурсов с помощью контекстной рекламы и поисковой оптимизации проекта;
- DSP-платформы (Demand Side Platform) для закупки онлайн-рекламы на рекламных биржах;
- прайс-агрегаторы – площадки, специализирующиеся на сборе и предоставлении данных об ассортименте и ценах продукции в зарегистрированных в системе интернет-магазинах;
- и прочее.

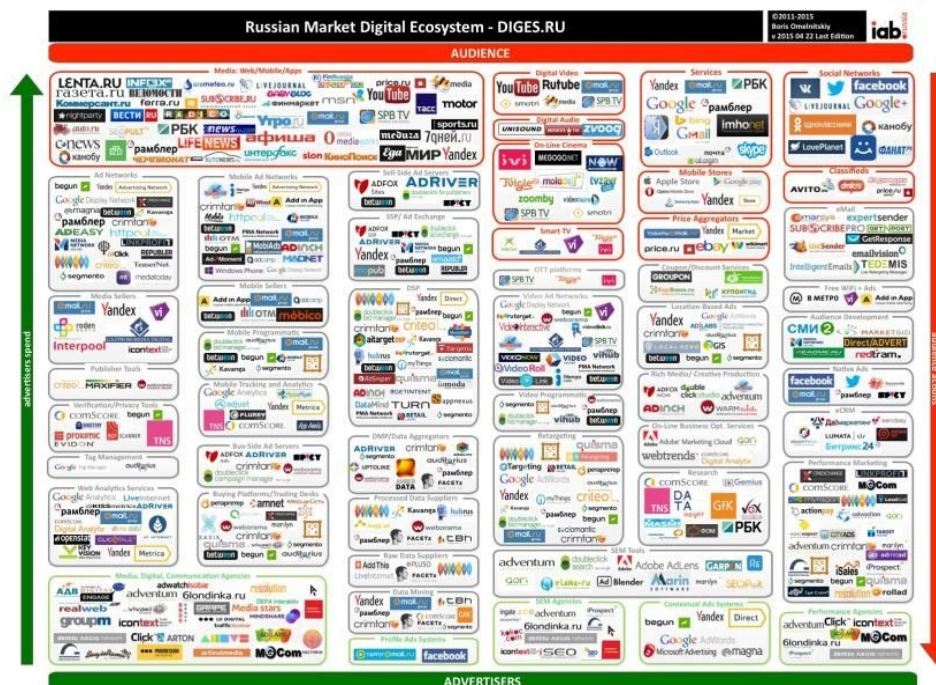


Рисунок. Digital-экосистема России (от ассоциации интерактивной рекламы, IAB)

Мощным инструментом для бесплатного привлечения клиентов является партнерский маркетинг – метод продвижения бизнеса, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Обозначенный метод продвижения применим как

к офлайн, так и к электронному бизнесу.

Рассмотрим несколько методик бесплатного привлечения клиентов, основанных на идеях партнерского маркетинга.

Первая методика – от основателя агентства R:TA Павла Гительмана – включает три основных этапа, разбитых на девять шагов:



Рисунок. Методика бесплатного привлечения клиентов

Первый этап «Точка G» вводится, чтобы понять скрытую причину, побуждающую к совершению покупки. Для осуществления этого необходимо построение портрета (аватара) целевой аудитории и интервью – получение любой обратной связи от потенциальных покупателей для уточнения портрета. На выходе этапа – сформулированная «точка G», т.е. настоящая причина покупки.

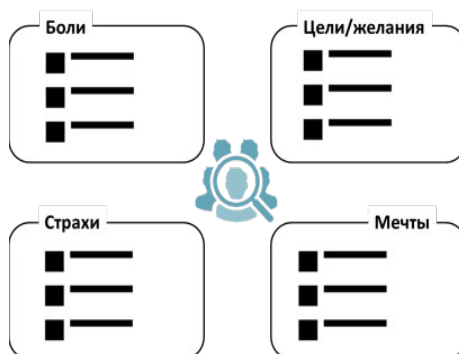


Рисунок. Схема, используемая для создания аватара клиента

В рамках второго этапа «Партнеры» подбираются релевантные партнеры, которые могут способствовать доступу к потенциальному клиенту и взаимодействию с ним. Для прохождения второго этапа нужно определиться с отраслью, т.е. выяснить, что еще покупают Ваши потребители и кто работает с Вашей целевой аудиторией в других отраслях. После подбора отрасли происходит выбор оптимального партнера по ряду критериев (размер клиентской базы предполагаемого партнера, пересечение целевой аудитории). Далее проводятся консультации (переговоры), чтобы появились предварительные договоренности о партнерстве.

Завершающим этапом привлечения клиентов является создание концепции «win-win», когда все стороны получают выгоду (Ваша компания, партнер и клиент).

Таким образом, формулу правильного партнерства можно сформулировать следующим образом: «целевая аудитория» + «предложение для партнера» + «предложение для клиента». Во-первых, нужно понять, есть ли у потенциального партнера Ваша целевая аудитория. Во-вторых, выявить ключевые показатели эффективности (KPI), которые больше всего заботят партнёра, и сформулировать предложение, которое положительно повлияло бы на эти показатели (например,

повышение среднего чека компании-партнёра). В-третьих, предложение должно быть сформулировано так, чтобы оно было интересным не только Вам и партнёру, но и клиенту.

Преимущество обозначенного бесплатного канала маркетинга в следующем. Клиенты, ненавязчиво и нативно привлечённые в результате партнерств, позволяют экономить на отсутствии рекламного бюджета. Они изначально «тёплые» и лояльные. Кроме того, партнерский трафик – целевой, через продукт партнера можно понять поведенческие характеристики, вовлеченность и настроение клиента.

По ссылкам приведены кейсы, иллюстрирующие результативное применение методики бесплатного привлечения клиентов П. Гительмана:

- <https://ymgame.ru/alexandercase> (раздел «5 примеров успешных партнерских соглашений SkyEng»);

- <https://ymgame.ru/makhachcase> (раздел «Бесплатные методы привлечения клиентов»);

- <https://ymgame.ru/mariacase>.

Таким образом, партнерство (в общем случае) может иметь следующие формы:

- бесплатная взаимная реклама;
- реализация товаров/услуг за процент от продаж;
- реализация товаров/услуг за размещение логотипов партнеров на наших ресурсах;
- партнерство с лидерами мнений (наиболее авторитетные представители аудитории) на условиях их бесплатного продвижения в течение некоторого срока, если они поставляют нам n-количество клиентов;

- кэшбэк с банками-партнерами при оплате наших услуг банковской картой и многое другое.

Еще один метод бесплатного привлечения клиентов – это сэмплингспонсорство (от англ. sampling). Под сэмплингом понимают маркетинговую акцию по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров для основного товара с целью стимулирования сбыта продукции. Проведение сэмплинга затруднительно для сферы услуг и не всегда может быть доступно малому и среднему бизнесу из-за необходимости массово раздавать свою продукцию. В связи с этим возникает сэмплингспонсорство. В этом случае Ваш товар/услуга позиционируется как приз в конкурсах/премиях. Алгоритм сэмплингспонсорства:

- выбрать релевантные конкурсы;
- подготовить предложение о сотрудничестве;
- найти контакты организаторов конкурса;
- провести консультацию, т.е. презентовать предложение потенциальному партнеру.

Бесплатные методы привлечения клиентов могут использоваться как альтернатива и полная замена платной рекламе, либо использоваться совместно при реализации маркетинговой стратегии. При этом необходимо четко оценивать риски от использования платных каналов привлечения клиентов.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Разработайте план бесплатного привлечения клиентов по методике П. Гительмана применительно к своей бизнес-идее. План должен включать портрет целевой аудитории, описание выбора партнеров и разработанной концепции «win-win-win». Предложение для партнера и предложение для клиента представить в пригодном для переговоров и запуска виде (например, в виде сценариев).

2. Разработайте план бесплатного привлечения клиентов по методике

сэмплинг-спонсорства. План должен содержать перечень релевантных конкурсов или розыгрышей и сформулированные предложения в текстово-графическом виде.

Содержание отчета. Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- два плана по бесплатному привлечению клиентов;
- выводы о проделанной работе.

Вопросы

1. Перечислите этапы формирования продаж.
2. Перечислите платные каналы привлечения клиентов.
3. С чем связан риск использования платных каналов и методов привлечения клиентов?
4. Дайте характеристику экосистеме российского рекламного рынка.
5. Что такое партнерский маркетинг?
6. Опишите методику бесплатного привлечения клиентов «Точка G».
7. Какие аспекты необходимо учитывать при создании портрета (аватара) целевой аудитории?
8. Что необходимо учитывать при выборе оптимального партнера для реализации методики бесплатного привлечения клиентов?
9. Что такое концепция «win-win-win»?
10. Что включает формула правильного партнерства?
11. В чем преимущество партнерского трафика клиентов?
12. Что такое сэмплинг?
13. Что такое сэмплинг-спонсорство?
14. Опишите алгоритм реализации сэмплинг-спонсорства.

Вопросы для самоконтроля

- 5.9. Партнерские программы
- 5.10. Рекламные брокеры– сервисные службы по организации партнерских программ
- 5.11. Форумы. Чаты. Доски объявлений
- 5.12. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги
- 5.13. Прямой обмен ссылками и баннерами

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Разработка проекта в сфере электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Электронный бизнес – это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Электронная коммерция (sell-side)

Web-витрины

Простые системы размещения прайс-листов с возможностью приема заказов, которые наилучшим образом подходят для систем малого и среднего бизнеса. Web-витрины не имеют интерактивных интерфейсов управления и не связаны напрямую с бизнес-приложениями компании. Обмен данных с web-витриной производится менеджерами вручную, посредством передачи файлов.

Интернет-магазины

Полнофункциональные системы ведения Интернет-торговли, с индивидуальными бизнес-схемами взаимодействия с потребителями. Интернет-магазины содержат специализированные бэк-офисы для удаленного интерактивного управления (обычно через web-интерфейс или Java-клиента). Гибкость настроек бэк-офисов Интернет-магазинов и возможность быстрой разработки индивидуального web-дизайна позволяет использовать Интернет-магазин для организации торговли широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

Торговые Интернет-системы

Сложные и мощные системы ведения торговых операций через Интернет, в которых полностью интегрированы торговые процессы offline - и системы online бизнеса компаний. Достигается это за счет интеграции внешнего Интернет-магазина в бизнес приложения, имеющиеся в компании - с системами складского учета, торгово-учетными и бухгалтерскими системами, а для крупных корпораций - с ERP-системами.

ЭК (buy-side)

Интернет-системы снабжения

Системы этого типа (e-procurement, e-SCM- supply chain management) позволяют производить через Интернет закупки сырья, расходных материалов и комплектующих, необходимых для обеспечения производственного процесса предприятия. Используются крупными корпорациями для организации эффективных систем взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками. Интегрируются в ERP- системы корпораций, в соответствующий SCM-модуль.

Электронное ведение бизнеса

Интранет

Интернет-системы, развернутые внутри корпоративных сетей компаний. Предназначены в первую очередь для хранения и представления внутрикорпоративной информации, а также для организации коммуникаций между отделами компании. Развитые Интранет-системы интегрированы с корпоративными системами электронной почты, системами планирования времени и системами документооборота. Экстранет

Интернет-системы, которые строятся для взаимодействия с бизнес-партнерами фирмы в первую очередь для эффективного обмена маркетинговой, торговой и сервисной информацией.

e-CRM-системы снабжения (Customer Relationship Management)

Корпоративные Интернет-системы сервисного типа, с помощью которых в Интернет выносятся системы коммуникаций компании с клиентами. Основная задача любой CRM-системы - организации служб маркетинга, продаж и сервиса «клиентоориентированным» образом. Концепция CRM разработана довольно давно, но технологически опиралась на традиционные коммуникации – телефон, письма, личный контакт. Интернет как новая коммуникационная среда позволила расширить область применения e-CRM- систем и привнести в них новое качество.

Корпоративные порталы

Интернет-системы, интегрирующие в себе весь комплекс коммуникаций, как маркетинговые, как и торговые - с поставщиками, смежниками и клиентами компании. Название «Корпоративный портал» не относится к какому-либо типу программного обеспечения (Как и слова «интранет» и «экстранет»), а обозначает концепцию организации внешних и внутренних информационных и бизнес-коммуникаций компании.

Корпоративный портал объединяет в себе и интранет, и экстранет-концепции. Электронная Коммерция ЭК (buy-side)

Торговые ряды

Интернет-системы, объединяющие единый каталог многочисленных каталогов webвитрин и Интернет-магазинов, что облегчает покупателю выбор интересующего его товара среди нескольких предложений от разных поставщиков.

Аукционы

Интернет-системы для проведения виртуальных аукционов. Различают прямые и обратные аукционы, когда цену товара изменяют, соответственно, или покупатели, или продавцы.

Торговые площадки (marketplace)

Системы ведения торговых операций через Интернет, которые позволяют совершать торговые сделки одновременно многим продавцам, поставщикам и покупателям. Очень часто отраслевые торговые площадки такого рода называют биржами, хотя продаются и покупаются на них совсем не биржевые товары. Основные участники торговых площадок – крупные корпорации, а также их поставщики и покупатели.

Контентные проекты

Каталоги, поисковые проекты

Самые крупные контентные проекты в Интернете. Так как предоставляемый ими

сервис (поиск) нужен всем, то они проектируются с учетом использования самой широкой аудиторией и с этой точкой зрения представляют собой мощные трафик-генераторы. Интернет-проекты такого типа являются главными рекламными площадками в Интернете. Кроме поискового сервиса, эти проекты начинают предоставлять сервис другого рода (организуют, например, торговые ряды), а также добавляют новостную ленту и контент разного рода, в результате они превращаются в горизонтальные порталы.

Горизонтальные порталы

Интернет-проекты с разнообразным контентом и сервисом, рассчитанные на привлечение широкой аудитории. Отсутствие в списке своих сервисов поисковой системы заставляет горизонтальный портал уделять особое внимание качеству и полноте информации, предоставляемой на его страницах. Для этого чаще всего организуются новостные online-службы.

Контентные проекты и вертикальные порталы

Контентные Интернет-проекты, специализирующиеся на предоставлении информации и сервиса для ограниченного числа пользователей, объединенных общим интересом в какой-либо сфере деятельности. Компании, предлагающие свои решения и услуги в этой сфере, используют контентные проекты и вертикальные порталы как хорошие рекламные площадки с уже подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, разрабатываемая контентным проектом, тем в большей степени сфокусирована аудитория пользователей этого ресурса. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, когда, кроме интересного содержания, предоставляет пользователям и услуги новостной ленты, и специальный каталог, и различного рода сервиса.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Ознакомьтесь с содержанием деятельности компании в рамках ЭК в соответствии с выбранным видом деятельности.

2. Найдите в российском сегменте сети Интернет две компании, занимающиеся деятельностью, максимально близкой к выбранной. Изучите сайты данных компаний.

Составьте по каждой компании отчет, в котором указано:

- 1) адрес сайта
- 2) название компании
- 3) краткая характеристика ее деятельности
- 4) предоставляемые на сайте услуги
- 5) сектор электронного бизнеса (объяснить свой выбор)
- 6) бизнес-модель организации (по любой существующей классификации)
- 7) описание рекламы на сайте (если она есть)
- 8) оценка юзабилити сайта (привлекательность внешнего вида, удобство использования, наличие помощи и т.д.)
- 9) организация обратной связи на сайте (как можно связаться с администрацией сайта)
- 10) сайты ближайших конкурентов или сайты с аналогичной деятельностью
- 11) ключевые слова, по которым сайт можно найти в поисковой

системе. Составьте набор из 10–15 характеристик, по которым компании отличаются друг от друга. Определите значения каждой из характеристик для каждой из компаний.

4. Предположим, вы хотите выйти на рынок рассматриваемых товаров (услуг) в рамках существующей компании, открыв отдельное направление либо создав новый канал сбыта в рамках традиционной деятельности:

- выделите возможный набор внутренних сильных сторон в предполагаемой компании;
- выделите возможный набор внутренних слабых сторон в предполагаемой компании;
- выделите возможный набор потенциальных внешних возможностей для реализации предполагаемой компанией на рассмотренном рынке товаров (услуг);
- выделите возможный набор потенциальных внешних угроз для бизнеса предполагаемой компании на рассмотренном рынке товаров (услуг).

5. Постройте SWOT-матрицу для предполагаемой компании, описывающую стратегические альтернативы и ограничения, выделяя те, которые могут лечь в основу формирования стратегии.

6. Определите значимости каждого из базовых факторов SWOT-матрицы по 10- балльной шкале методом собственной экспертной оценки;

7. Сложите полученные значения для факторов, находящихся в выделенных парах в SWOT-матрице и определите пару факторов с максимальным значением суммы.

8. Сделайте вывод по смыслу полученного результата и содержанию возможной стратегии предполагаемой компании.

Результаты: проект в сфере электронной коммерции, результаты его SWOT-анализа.

Вопросы для самоконтроля

- 5.14. Off line-реклама Интернет-компаний
- 5.15. Дисконтные системы и бонусные программы
- 5.16. Бесплатное распространение образцов продукции
- 5.17. Сервисы по управлению рекламой

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Разработка ТЗ на сайт предприятия в сфере электронной коммерции

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей,

подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Пример шаблонов для функционального моделирования



Пример разработки технического задания на проектирование интернет-магазина 1.

Общие сведения о проекте.

Цели создания интернет-магазина.

- Расширение границ бизнеса и рынка сбыта продукции;
- Минимизация издержек на работу с клиентами за счет функционала интернет-магазина;
- Создание площадки для успешного продвижения и продажи товаров Заказчика.
- Пользователь должен иметь возможность ознакомиться с полным объемом информации о деятельности и услугах компании.

Задачи, которые должен выполнять интернет-магазин.

- Возможность покупки товаров покупателем;
- Полная автоматизация процесса покупки товаров покупателем;
- Минимизация телефонных/почтовых контактов с покупателем за счет удобной

подачи информации в интернет-магазине;

- Постоянная возможность получения актуальных значений товарных остатков в интернет-магазине;

- Автоматическое формирование платежных документов и прайс-листов;

- Автоматизация процесса оплаты товаров покупателем;

- Повышение лояльности клиентов за счет высокого уровня обслуживания как при первом контакте, так и впоследствии.

Аудитория проекта.

В данный раздел технического задания для интернет-магазина следует поместить информацию, которая описывает потенциальную аудиторию проекта с точки зрения продаж, обслуживания и последующего ведения клиентов. Данная информация в первую очередь полезна для понимания того, как лучше преподнести информацию и на чем следует заострять внимание.

2. Структура проекта.

Главная

О компании

a. История компании

b. Вакансии

c. Наши партнеры

d. Отзывы и предложения

e. Рекламные материалы

Сотрудничество

a. Франчайзинг

b. Советы по открытию магазинов

c. Предложение для компаний

d. Предложение для оптовиков

Акции и распродажи

Каталог

a. Подарки

i. Деревянные

ii. Стелянные

iii. Бумажные

iv. Пластиковые

v.

...

b. Игрушки

i. Деревянные

ii. Стелянные

iii. Бумажные

iv. Пластиковые

v. ...

c. Открытки

i. Деревянные

ii. Стелянные

iii. Бумажные

iv. Пластиковые

v. ...

d. ...

Дисконтные карты

Подарочные наборы и сертификаты

Доставка

Оплата

Контакты

a. Москва

b. Санкт-Петербург

Статьи

a. О подарках

b. Об игрушках

Карта сайта

Оформление заказа покупателем

a. Сбор информации о покупателе

b. Выбор доставки

c. Выбор оплаты

d. Подтверждение заказа

3. Срок сдачи и календарный план работ

4. Какого рода контент будет представлен на сайте.

Контент на страницах сайта должен быть сформирован путем выгрузки из базы данных сервера сайта.

Заказчик обязуется подготовить следующие материалы:

- Названия, описания, цены товаров;
- Наименования и описания разделов каталога сайта;
- Информацию о доставке, оплате и контактах с администраторам сайта;
- Информацию об интернет-магазине;
- Фотографии и изображения товаров в необходимом количестве; - Прочую

текстовую информацию.

Исполнитель обязуется подготовить следующие материалы:

- Баннеры на заглавной странице в количестве 3 штук;
- Баннеры на странице —Акции в количестве 5 штук;
- Статьи с ключевыми словами для продвижения сайта в разделе —Статьи в количестве 5 штук для товаров —Товар 1, —Товар 2,—Товар 3,—Товар 4,—Товар 5. Количество знаков для каждой статьи от 1000 до 1500.

5 Функционал и поддержка сайта

Планируется на сайте:

(ненужное удалить)

Публикация новостей компании и пресс-релизов Публикация тематических статей

Возможность сделать заказ товара/услуги (корзина заказа) Организация онлайн-оплаты (прием платежей) Возможность выписки счетов, накладных и т.д.

Организация голосований и опросов Размещение файлов для скачивания

Организация раздела «Вопрос-ответ» Организация гостевой книги

Поиск по всему сайту

История, новости компании, и пресс релизы Информация о продукции и услугах Контакты и обратная связь Карта сайта Поиск на сайте Помощь

Формы online запросов Поддержка клиентов Новости и текущие события

Каталог продукции

Статьи Портфолио

Обучающие материалы

Информация, ориентированная на посетителей в зависимости от их местоположения

Авторизация для получения закрытой информации Корзина заказов Online оплата заказа

Архив старых данных сайта Общение на сайте (форум, и др.)

Программы и документация для загрузки

Медиа (картинки, видео, музыка) предназначенные для загрузки Игры, развлечения
 Каталог товаров и услуг
 Организация доски объявлений Организация формы обратной связи
 Калькулятор расчета
 Фотогалереи
 Аудио / видео на сайте Статичные / флеш баннеры Игры на сайте
 База данных
 6. Дизайн

Помимо функциональных прототипов страниц, в этом пункте должна быть информация, взятая из заполненного брифлиста об основных цветовых, шрифтовых и графических решениях.

Функциональные прототипы страниц.

7. Программные модули.

Движок интернет-магазина.

Здесь вы должны описать какой движок интернет-магазина используется, кто оплачивает его покупку (при необходимости) и кто осуществляет его установку на сервер.

Описание того, чего нет в CMS и подлежит разработке.

Так как описывать то, что уже есть по умолчанию в движке сайта нет необходимости, следует указать какие программные модули надо дописать и кто будет этим заниматься. Для каждого модуля следует прописать следующие характеристики:

- Название модуля
- Способ получения модуля: скачивание с базы модулей с сайта разработчика / покупка у сторонних программистов и последующая установка / самостоятельная разработка;
- Функции модуля, его прямое назначение;
- Место/места его размещения на сайте;
- Сроки разработки модуля;
- Кто осуществляет установку и его внедрение в движок сайта;
- Гарантийный срок работы модуля.

Примерный список модулей, над внедрением/разработкой которых вам стоит задуматься:

Оформление заказов:

- Upsell (доп продажи в корзине);
- Промокоды/дисконтная программы;
- Подарки покупателям в корзине (много вариантов);
- Автоматический расчет стоимости доставки в зависимости от условий;
- Возможность авторизации покупателей через сторонние сервисы;
- Дополнительные модули оплаты и доставки товаров;
- Заказ без регистрации/быстрый заказ.

Каталог товаров:

- Различные группы покупателей и соответствующие им цены;
- Возможность купить товар из каталога, не заходя на страницу товара; - Краткое описание товара при наведении мышки на товар на странице каталога;
- Быстрый заказ со страницы товара;
- Разные сетки отображения товара на странице каталога;
- Фильтрация товаров по дополнительным характеристикам;
- Возможность поместить один товар в несколько категорий товаров;
- Последнее просмотренное;
- Несколько цен у товара.

Пользователи:

- Личный кабинет пользователей;
- Интеграция и аутентификация с социальными сетями;

- Возможность комментирования товаров/статей с помощью соцсетей;
- Отзывы к товарам, их модерирование;
- Группы пользователей;
- Отслеживание заказов пользователей;
- Заметки к товарам.

Сразу вы не будете всем пользоваться, включайтесь постепенно и не стоит на стартовом этапе перегружать свои мозги и магазин. Запуститесь, поймете чего не хватает и только тогда продолжаем разработки.

8. Требования

Системные требования к хостингу.

Требования к хостингу вы всегда сможете взять в описании движка сайта. 95% всех хостингов сейчас выполняют эти требования и дополнительных сложностей не должно возникнуть.

Основные требования к хостингу могут выглядеть следующим образом:

- PHP 5.0.5-5.2.x
- MySQL 4.1 и выше, 5.x Необходимые расширения PHP:
- mbstring, iconv;
- ZLib;
- dom (domxml), simplexml;
- GD;
- cURL.

Требования к администратору сайта.

- Базовое знание HTML;
- Обработка фотографий (Photoshop/...);
- Умение работать с базой данных, административным функционалом сайта;
- Понимание основ маркетинга и SEO.

Вопросы и задания

Задание 1

1. Выберите один из двух проектов, исследованных в предыдущей работе. Построить функциональную модель его системы электронной коммерции. Функциональная модель должна отвечать всем предъявленным к системе требованиям, должна представлять полный функционал системы (каждой функции в описании системы должен соответствовать по крайней мере один функциональный блок) и ее основные бизнес-процессы.

2. Составить ТЗ на создание сайта с требуемой функциональностью.

Вопросы для самоконтроля

5.18. Системы «активной» рекламы

5.19. Размещение рекламы через рекламные агентства

Литература: [1-5]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

Разработка медиа-плана и оценка эффективности интернет-рекламы

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Планируемые результаты обучения:

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате освоения темы формируются компетенции:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть

Ad (рекламный носитель, реклама) – реклама в Интернете. Имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первой ступенью является внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей (баннеры, текстовые блоки, мини-сайты и др.). В ней обычно дается ссылка непосредственно на сайт рекламодателя, который является второй ступенью.

Ad Frequency (частота показа рекламы) – усредненная величина, определяющая количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени.

Ad Impression (показы рекламы) – загрузка рекламного носителя на компьютер пользователя.

Ad Reach (рекламный охват) – количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Click (щелчок) – щелчок кнопкой мыши на гиперссылке, после которого начинается загрузка web-страницы или другого элемента, на который установлена эта ссылка.

CPA, Cost Per Action (оплата за действие) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, за конкретные действия привлеченных посетителей.

CPC, Cost Per Click (оплата за щелчки мышью) – ценовая модель, при которой рекламодатель платит непосредственно за щелчки мышью на своей рекламе. Единицей расчета является тысяча щелчков мышью.

CPM, Cost Per thousand impressions (оплата за тысячу показов) – ценовая модель, при которой расчет стоимости рекламы основан на количестве ее показов посетителям сайта. Единицей расчета является тысяча показов.

CPS, Cost Per Sale (оплата за продажу) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах привлеченным рекламой посетителям.

CPV, Cost Per Visitor (оплата за посетителя) – ценовая модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на количестве привлеченных посетителей. Единицей расчета является тысяча посетителей.

CTR, Click/Through Ratio (отклик баннера) – измеряется как отношение числа щелчков мышью на баннере к числу его показов.

Site Frequency (частота посещения сайта) – усредненная величина, показывающая, как часто посетители бывают на web-сайте. Рассчитывается как отношение среднего количества посещений сайта уникальным пользователем за определенный период времени.

Site Reach (размер аудитории сайта) – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени.

Site Session (посещение, визит сайта) – характеристика посещения сайта пользователем. Определяется как серия запросов к серверу, сделанных одним пользователем в заданный промежуток времени. В течение сеанса пользователь обращается к разным страницам сайта, каждый его запрос отражается в файлах журнала сервера. Если в течение 30 минут от него не поступило к серверу ни одного нового запроса, сеанс считается завершенным, и возобновление пользователем активности через 31 минуту будет расцениваться как новое посещение. С этим параметром тесно связаны две характеристики: session time (время, проведенное пользователем на сайте) и session depth, или page views (число страниц, просмотренных пользователем за сеанс). Совокупность этих параметров называется «глубиной интереса пользователя».

Баннер – рекламный носитель, представляющий собой графический файл, помещаемый на web-страницу издателя и имеющий ссылку на web-сайт рекламодателя.

Баннерная реклама – способ рекламирования web-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т. д. Рекламным носителем являются баннеры.

Запрос – набор слов и служебных символов, характеризующий информацию, которую хочет найти пользователь.

Издатель – владелец рекламной площадки, на которой рекламодатель размещает свою рекламу. За данную услугу издатель взимает с рекламодателя определенную сумму в соответствии с одной из ценовых моделей размещения рекламы. Чаще всего рекламной площадкой является web-сайт.

Индекс поисковой системы – информационный массив, где хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом (поисковой машиной) поисковой системы HTML-страниц и текстовых файлов.

Партнерские сети – сети, работающие по следующему принципу: партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные продукты. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых реализуется достижение поставленных целей маркетинга.

Поиск в определенных полях – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск ведется не по всему HTML-документу, а выборочно, по определенным полям. Например, можно искать по заголовку документа (title), в этом случае учитываются только ключевые слова, встречающиеся именно в заголовке документа.

Поиск по ключевым словам – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат указанные пользователем ключевые слова.

Поиск по словосочетаниям – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск документов, которые содержат в точности указанное пользователем словосочетание, предложение, отрывок текста.

Поиск с учетом расстояния между словами – вид поиска, реализуемый некоторыми поисковыми системами. Поиск, при котором пользователь указывает, на каком расстоянии между собой должны располагаться ключевые слова в документе.

Поисковая система – состоит из трех компонентов: поисковой машины (робота), который исследует web-сайты и заносит страницы в индекс системы; индекса системы, в

котором хранятся преобразованные особым образом текстовые составляющие всех посещенных и проиндексированных роботом HTML-страниц и текстовых файлов; системы поиска – программы, которая обрабатывает запрос пользователя, находит в индексе документы, отвечающие критериям запроса, и выводит список найденных документов в порядке убывания релевантности.

Полнотекстовая поисковая система – поисковая система, индексирующая все слова на web-странице (иногда за исключением «стоп-слов») и учитывающая порядок их расположения.

Размер аудитории web-сайта – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное время.

Расширенный запрос – процесс построения нового запроса к поисковой системе на базе предыдущего. Например, AltaVista позволяет разрядить многотысячный список с результатами поиска путем удаления оттуда документов по определенным критериям.

Реклама – любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная сеть – в рекламную сеть, как правило, входят от нескольких десятков до нескольких тысяч сайтов. Рекламодатель имеет возможность выбирать конкретные сайты или тематические категории рекламной сети, где он хочет показывать свою рекламу, устанавливать интенсивность показов и прочие фокусировки, менять баннеры и просматривать отчеты о рекламе в режиме реального времени. Администрация сети выплачивает деньги издателям пропорционально количеству показов, которые были выкуплены на их сайтах рекламодателями.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, размещающее за плату свою рекламу на web-сайте издателя. Как правило, у рекламодателя есть свой web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого у издателя рекламного носителя (баннера, текстового блока и т. д.).

Релевантность документа – мера того, насколько полно тот или иной документ отвечает критериям, указанным в запросе пользователя. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, является таковым по мнению самого пользователя.

Робот поисковой системы – поисковая машина, составляющая поисковой системы – программа, которая посещает web-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Робот возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова. Вся информация заносится им в индексы поисковой системы.

Сеть компьютерная – система соединенных и обменивающихся данными

Системы обмена показами баннеров – специальные системы, которые производят взаимообмен баннерами между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов.

Узконаправленная реклама – показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – во-первых, отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Во-вторых, показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и в стоимостной формах.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах рекламодателя.

Поисковые системы

Задача поисковых систем состоит в предоставлении ссылок на сайты Интернета в соответствии с введенным пользователем запросом. Ярким представителем поисковых систем является международная система Alta-Vista и российская система Яндекс.

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

- Поисковая машина – ее еще называют пауком, гусеницей или роботом (Spider, Crawler, Robot) – программа, которая посещает web-сайты, считывает и индексирует полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на сервере. Поисковая машина регулярно, например, каждый месяц, возвращается на сайты и повторяет индексацию страниц.

- Индексы поисковой системы. Сюда попадает все или основная часть того, что находит и считывает поисковая машина. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся текстовые копии всех страниц, которые посетила и проиндексировала поисковая машина.

- Программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации и выдает ему в порядке убывания релевантности (степени соответствия заданному критерию) найденные документы. Разумеется, далеко не всегда документ, признанный поисковой системой наиболее релевантным, будет таковым, по мнению самого пользователя.

Таким образом, действие поисковой системы заключается в постоянном последовательном исследовании всех узлов Интернета, доступных данной системе поиска, со всеми их связями и ответвлениями. В связи с постоянным обновлением информации машина поиска через определенный срок (порядка месяца) регулярно возвращается к уже изученным узлам, чтобы обнаружить и зарегистрировать изменения. Вся прочитанная информация индексируется, то есть создается специализированная база данных, в которой закодированы все исследованные системой страницы Интернета.

При поступлении запроса от пользователя, машина поиска рассматривает всю индексированную информацию и выдает список документов, соответствующих задаче поиска. Найденные документы ранжируются в зависимости от местоположения ключевых слов (в заголовке, в начале текста, в первых параграфах) и частоты их появления в тексте.

Запрос по определенным ключевым словам или выражениям в каждой из поисковых систем обычно рождает разные результаты. Это связано с тем, что, несмотря на схожий принцип работы, машины поиска различаются по языкам запроса, зонам поиска, глубине поиска внутри документа, методам ранжирования и приоритетов, поэтому применение разных поисковых машин дает различные результаты.

Поисковые средства постоянно развиваются. Совершенствование идет по всем главным аспектам: рост объемов баз данных, возможности составления запроса и дружелюбность интерфейса, выдача результатов и наличие дополнительных сервисных функций. Системы, которые долгое время не внедряют новых элементов и не оптимизируют уже имеющиеся функции, постепенно выводятся из активного использования.

Поисковая оптимизация (от англ. Search Engine Optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Заинтересованные покупатели обычно переходят на сайты, которые находятся на верхних позициях в поисковых системах после их запроса. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта (отношение числа покупателей к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах).

В настоящее время SEO-оптимизацию делят на 2 вида: внутреннюю и внешнюю.

Рассмотрим первый вид. Внутренняя оптимизация – это действия, направленные на

улучшение сайта и факторов ранжирования, которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Отметим наиболее важные факторы внутренней оптимизации:

1. составление семантического ядра сайта или подбор ключевых слов;
2. работа над внутренней структурой ресурса;
3. устранение технических ошибок (избавление от дублирования страниц и повышение скорости их загрузки);
4. работа, направленная на удобство использования сайтом для пользователей (Юзабилити);
5. внутренняя перелинковка страниц;
6. работа с контентом (текстом) сайта и изображениями;
7. работа с внешним видом сайта, подбор правильных шрифтов и форматирование, слежение за орфографией.

Поисковики постоянно стремятся улучшить качество поисковой выдачи, поэтому внутренней оптимизации нужно уделить много времени, чтобы сделать ее наиболее качественной. Сайт должен быть быстрым, понятным и удобным, а также он должен содержать в себе информацию, которую запрашивают пользователи в поисковой системе.

Внешняя оптимизация сайта – это комплекс работ и мер, которые направлены в основном на формирование качественной внешней ссылочной массы на ресурс. Второстепенными работами, которые относятся к этой группе, могут быть работы по сбору и анализу информации о сайтах конкурентов.

Существуют статистические и динамические внешние факторы. Первый вид определяет целесообразность сайта на основании цитируемости его внешними вебресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. А вторые, напротив, в зависимости от текста цитирования.

К методам внешней поисковой оптимизации можно отнести:

1. регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс.каталог, Каталог Mail.ru, Рамблер/Топ100 и другие;
2. обмен ссылками (или покупка ссылок);
3. регистрация в сервисах: Яндекс.Справочник, Google Мой бизнес;
4. использование социальных сетей;
5. крауд-маркетинг (от англ. Crowdmartketing, crowd – толпа) – продвижение в интернете через рекомендации заинтересованным лицам от постоянных участников общения;
6. создание и ведение блогов;
7. создание сети сайтов, которые могут увеличить число упоминаний и ссылок в поисковой выдаче.

Варианты сфер деятельности

- 1) Маркетинговое интернет-агентство, оказывающее услуги по продвижению интернет-ресурсов.
- 2) Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России.
- 3) Интернет-магазин спортивного питания.
- 4) Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.
- 5) Online журнал произвольной тематики.
- 6) Студия web-дизайна.
- 7) Торговая площадка, организующая продажи в сегменте B2C.
- 8) Компания, занимающаяся продажей бытовой техники через сеть Интернет.
- 9) Электронная площадка для организации обучающих онлайн-курсов.
- 10) Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

Вопросы и задания

Задание 1

1. На основе результатов предыдущих работ опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.

2. Определите 2-3 площадки, где возможно разместить рекламу деятельности компании. Определите ценовую политику данных площадок.

3. Определите 1-2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для анализируемого интернет-проекта и их стоимостные характеристики.

4. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)

5. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4-5 позиций.

6. Пользуясь поисковыми системами интернета найдите не менее трёх фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

7. Определите сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.

8. Найдите информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах и занесите её в отчет.

9. Осуществите выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной кампании.

Web-издатель	Сфера деятельности	Показатель посещаемости, индекс цитируемости	Стоимость (повременная или CPM)
1.			
2.			
3.			

10. Разработайте в табличном редакторе MS Excel программу, позволяющую рассчитать показатели эффективности рекламной кампании и занесите их в таблицу:

Показатель	Значение	Показатель	Значение
Затраты		CPUU	
CTR		CRAW	
ADImperssions		CPC	
ADExposure		CPV	
CPE		CPA	
ADFrequency		CTB	
ADReach		CPB	
		CPS	

11. Выберите две любые поисковые системы и дайте сравнительную характеристику положения в ней исследуемого сайта.

Критерий оценки	Поисковая система 1	Поисковая система 2
1. Органическая выдача		
2. Выдача по запросам (не менее 3)		
3. Выдача рекламы		
4. Скорость поиска		

Вопросы для самоконтроля

5.20. Имиджевая реклама в Интернете

5.21. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

Литература: [1-5]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Береговая, И. Б. Электронная коммерция Электронный ресурс / Береговая И. Б.: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 менеджмент, 38.03.06 торговое дело. - Оренбург : ОГУ, 2018. - 129 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело. - ISBN 978-5-7410-2361-7, экземпляров неограничено
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 684 с. : ил. Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4, экземпляров неограничено
3. Моисеев, В. Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума Электронный ресурс / В. Моисеев ; ред. Д. Соколова-Митрича. - Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума, 2020-06-10. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 224 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-2095-1, экземпляров неограничено
4. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция Электронный ресурс / Сковиков А. Г. : учебное пособие для вузов. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2021. - 260 с. - ISBN 978-5-8114-6857-7, экземпляров неограничено
5. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 333 с. : табл. - ISBN 978-5-394-02405-4, экземпляров неограничено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Продвижение в социальных сетях»
для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент»
(направленность(профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Продвижение в социальных сетях» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним. Предназначены для студентов направления 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Составитель: к. э. н., доцент В.А. Заволокин

Рецензент: к. э. н., доцент О.В. Година

Введение	4
1. Общая характеристика самостоятельной работы	5
2. План-график выполнения самостоятельной работы	5
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним	6
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	7
5. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям	9
6. Методические рекомендации по написанию статьи, тезисов	9
7. Методические рекомендации по подготовке реферата, доклада	13
8. Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе	18
9. Методические рекомендации по подготовке к тестированию	20
Список рекомендуемой литературы	22

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью или деятельность учащихся по освоению общих и профессиональных компетенций, знаний и умений учебной и научной деятельности без посторонней помощи.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная, внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине и профессиональному модулю выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется учащимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закреплении полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности учащихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений;
- формирования общих и профессиональных компетенций.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, компетенций путем изучения таких разделов, как основы Social Media Marketing, продвижение во «ВКонтакте», продвижение в Facebook, продвижение в Twitter, мониторинг социальных сетей и блогов, оценка эффективности кампании SMM, реализация SMM-кампании.

Задачи дисциплины:

- формирование у студента знания и понимания теоретических особенностей продвижения в социальных сетях;
- получение студентом знаний об основных положениях продвижения в социальных сетях;
- усвоение студентом направлений к расширению знаний о продвижении в социальных сетях и его методах;
- формирование у студента понимания направлений практического применения полученных знаний о продвижении в социальных сетях.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие компетенции у обучающегося:

- ПК-4 (Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде).

Индикаторы:

- ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

В результате изучения дисциплины студент должен получить следующие результаты: применяя знания, умения и навыки в области продвижения в социальных сетях, способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде, в том числе участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий.

Самостоятельная работа по дисциплине выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
ПК-4	Подготовка реферата, доклада	Реферат	Доклад
ПК-4	Подготовка к лекциям	Конспект	Статья, тезис
ПК-4	Подготовка к практическим занятиям	Знания, умения, навыки	Зачетное задание
ПК-4	Написание статьи, тезисов	Конспект	Статья, тезис
ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Знания, умения, навыки	Собеседование
ПК-4	Самостоятельное решение задач	Знания, умения, навыки	Зачетное задание
ПК-4	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	Комплект заданий для контрольной работы
ПК-4	Подготовка к тестированию	Знания, умения, навыки	Примерные тесты по дисциплине

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

Контроль качества и сроков самостоятельной работы выполняется в соответствии с учебным графиком и оформляется в соответствии с заданием.

Предусмотрена следующая рейтинговая оценка знаний студента:

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
7 семестр			
1	Контрольная точка 1	5 неделя	15
2	Контрольная точка 2	10 неделя	20
3	Контрольная точка 3	15 неделя	20
	Итого за 7 семестр:		55
	Итого:		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставаемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
---	--

Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Процедура зачета (зачета с оценкой) как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

Для магистрантов (студентов заочной, очно-заочной формы обучения) рейтинговая оценка знаний не предусмотрена.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы. Форма контроля данного вида СРС – собеседование.

Вопросы для проведения собеседования

1. Преимущества социальных сетей
2. Распространенные мифы об SMM
3. Основные заказчики SMM.
4. Задачи SMM-кампании
5. Стратегия SMM
6. Запуск кампании в Social Media Marketing
7. Продвижение во «ВКонтакте». Создание сообщества
8. Продвижение во «ВКонтакте». Продвижение сообщества
9. Продвижение во «ВКонтакте». Управление сообществом
10. Запуск кампании во «ВКонтакте»
11. Продвижение в Facebook. Особенности Facebook
12. Продвижение в Facebook. Создание сообщества
13. Продвижение в Facebook. Продвижение сообщества
14. Promoted Post. Запуск кампании в Facebook

15. Продвижение в Twitter. Особенности Twitter
16. Работа с собственным твиттер-каналом
17. Неэффективные методы продвижения в Twitter
18. Служба поддержки в Twitter
19. Запуск кампании в Twitter
20. Мониторинг социальных сетей и блогов. Задачи мониторинга
21. Мониторинг социальных сетей и блогов. Запросы для мониторинга
22. Мониторинг социальных сетей и блогов. Платформы для мониторинга. Методы мониторинга
23. Мониторинг социальных сетей и блогов. Ручной и автоматический мониторинг.
24. Выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов.
25. Оценка эффективности кампании SMM
26. Охват аудитории как показатель эффективности кампании SMM
27. Количество подписчиков сообществ/страниц/блогов, соответствие портрету целевой аудитории, количество посетителей страницы, количество social action, резонанс как показатели эффективности кампании SMM
28. Информационный фон бренда как категория метрик
29. Количество трафика на внешний сайт и качество трафика как метрики
30. Количество целевых действий, совершенных посетителями как метрики
31. Количество продаж как метрики
32. Реализация SMM-кампании и ее варианты. Принятие SMM-специалиста в штат
33. Реализация SMM-кампании и ее варианты. Работа с SMM-агентством
34. Реализация SMM-кампании и ее варианты. Формирование SMM-отдела
35. Реализация SMM-кампании и ее варианты. Самостоятельная работа в SMM.
36. Тренды социальных сетей и SMM
37. SMM-инструменты
38. Ключевые навыки SMM-специалиста
39. Ценообразование на рынке SMM

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Продвижение в социальных сетях» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

Практические работы выполняются студентами заочной формы обучения самостоятельно.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ СТАТЬИ, ТЕЗИСОВ

Итоговым продуктом самостоятельной работы при написании статьи, тезисов является конспект. Конспект составляется вручную лично студентом. Рекомендуются делить конспект на статьи в соответствии с темами и вопросами тем. Статьи конспекта рекомендуется структурировать и нумеровать.

Внутри тем и вопросов рекомендуется размещать тезисы. Рекомендуются составлять содержание, отражающее порядок размещения тезисов конспекта. Листы конспекта должны быть пронумерованы.

Конспектирование

Выписки из прочитанного и конспектирование являются важнейшей частью самостоятельной работы студента над первоисточниками. Они способствуют выработке навыков в изложении материала, мобилизации памяти, организованности мысли, выработке умения анализировать и обобщать.

Форм записей много. Самой распространенной формой записи считается конспект. Конспект – это сокращенная запись основных положений прослушанного или прочитанного материала. В конспекте нужна и ценна не стенограмма и дословность, а самостоятельная обработка материала, выделение и закрепление основного.

В живой речи, в лекциях, в пояснениях, так же, как и в книгах много элементов, которые призваны обеспечить понимание, их нет нужды заносить в конспект. С полной точностью надо записывать формулы, законы, определения, выводы и доказательства.

При записи полезно пользоваться сокращенными обозначениями, но не случайными, а логически построенными (к-во – количество, м.б. – может быть, д.б. – должно быть), а также символами и знаками ($\neq$ – не равен, $+$ – положительные свойства, преимущества; Φ – зависимость, функция и т.д.). Такая запись в аудитории, с обилием сокращений не является окончательной. Поэтому конспект лекции требует доработки, дополнения в тот же день, по свежей памяти с применением учебника, пособий и других источников. Конспект всегда пишут начисто – это избавляет от больших трат времени на переписку.

Нецелесообразно переписывать конспект у других, если студент не присутствовал на лекции. Конспект товарища составлен в соответствии с его уровнем подготовки, он сугубо индивидуален.

Конспект по данному предмету лучше вести в отдельной тетради, а не на различных листках. В тетради обязательно должны быть широкие поля

для возможных дополнений и доработки. Тщательно помечаются заглавия. Закончив главу или тему, необходимо занести ее в общее оглавление тетради-конспекта с указанием порядковых страниц.

Особое внимание следует уделить конспектированию первоисточников по предмету. Конспектирование первоисточников – один из важнейших методов изучения предмета.

Приступая к конспектированию, необходимо помнить следующее:

- прежде всего, конспект первоисточника должен точно передавать идею, мысль автора работы, характер и ход изложения основного материала в той последовательности, как это делается в самой книге или статье;
- необходимо выделить главное в прочитанном отрывке, главе, книге, отличать основные положения и выводы от примеров, исторических справок, попутных замечаний, отклонения автора от темы;
- наряду с основными положениями источника конспект включает в себе и наиболее яркие факты, цифры, подтверждающие или иллюстрирующие эти положения;
- при составлении конспекта возможна текстуальная передача, т.е. цитирование, при этом нужно обязательно указать страницу;
- при конспектировании необходимо указывать год издания работы, писать полностью и точно название произведения и разделов (глав);
- для составления конспекта необходимо неоднократное чтение.

Предварительное чтение предполагает уяснение общего смысла и содержания работы, поэтому оно ведется от начала до конца. При последующем чтении выделяются основные мысли автора, обоснование отдельных положений, методы и формы доказательства, яркие примеры. Все это заносится в конспект.

Составление хорошего краткого конспекта первоисточника требует значительно больших усилий мысли и рабочего времени, чем длинное переписывание из первоисточника целых абзацев и страниц.

Таким образом, самостоятельная работа мысли, творчество – главное при составлении конспекта.

В практике самостоятельной работы встречаются и другие виды записей первоисточников. Среди них можно назвать план, развернутый план, тезисы, развернутые тезисы, цитаты, рецензии, рабочие записи.

План – это перечень кратко сформулированных вопросов, изложенных в изучаемом источнике и отражающих его содержание и структуру. По существу планом любой книги является ее оглавление, но как форма записей при чтении план должен быть несколько подробнее оглавления. Кроме общего плана источника могут быть составлены планы отдельных его частей, показывающие ход мыслей автора, логику его доказательств и обоснований. Пользуясь этой формой легко восстановить в памяти содержание любой книги. Составление плана может рассматриваться также в качестве предварительной работы перед тем, как перейти к более сложным видам записей: тезисам и конспекту. Такой план окажет студенту существенную помощь.

Пересказ в связной форме пунктов плана получает форму аннотации, где определено содержание книги и дана ее краткая характеристика.

Тезисы – это основные мысли, положение высказанные в краткой четкой форме. Для их составления требуется достаточно полное усвоение содержания книги, четкое представление о ее основной идее и наиболее существенных положениях, утверждаемых автором. Логика расположения тезисов определяется основной идеей книги, что не всегда совпадает с последовательностью изложения в ней материала. Тезисы могут нумероваться цифрами или обозначаться буквами от начала и до конца. Но они могут быть составлены по разделам или главам и в каждом разделе иметь свои порядковые номера.

В тезисах, как правило, не должно содержаться фактических данных. Однако иногда бывает целесообразно после каждого тезиса давать краткий перечень фактов, приводимых автором в его обоснование. Тезисы, дополненные обоснованием и доказательствами – развернутые тезисы.

Тезисы сокращают объем записи и способствуют выработке логического мышления. Следует овладеть этой формой изучения первоисточников.

Цитаты – дословная запись мысли автора, часть текста, выписанная из книги или статьи без всяких изменений. Цитата выделяется с обеих сторон кавычками. После цитаты в скобках (или внизу листа в виде сноски) указывается автор, название книги и страница, откуда взята цитата.

Рабочие записи – это форма записей, в которую komponуются все предыдущие виды записей, выполненные студентом в семестре, применительно к программе или учебному плану. Недостающие места по программе восполняются из других источников.

Рабочие записи – краткие ответы на вопросы программы, определение понятий, специальных терминов, обобщение фактов и явлений, отбор минимального количества наиболее показательных примеров, фактов. Такие записи обычно ведутся при подготовке к семинару, зачету, экзамену. Сюда войдут и материалы из консультаций преподавателей. Таким образом, рабочие записи – это тексты, составленные самим студентом, используемые им для изучения данной дисциплины в целом. В основу рабочих записей должны быть положены соответствующие пункты программы, а не просто последовательное изложение основных мыслей проработанного материала.

Рецензия – аргументированное суждение-отзыв о прочитанной книге с добавлением краткого изложения ее содержания.

Каждый студент в ходе самостоятельной работы над источниками в соответствии со стоящей перед ним задачей может пользоваться любой формой записи. Однако, используя многообразие форм, следует помнить о главном – творческом подходе к изучению дисциплины, органической связи теории с решением практических задач современного российского общества.

Темы для конспектирования

Тема 1. Основы Social Media Marketing

- 1.1. Преимущества социальных сетей
- 1.2. Распространенные мифы об SMM
- 1.3. Основные заказчики SMM
- 1.4. Задачи SMM-кампании
- 1.5. Стратегия SMM
- 1.6. Запуск кампании в Social Media Marketing

Тема 2. Продвижение во «ВКонтакте»

- 2.1. Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте»
- 2.2. Запуска кампании во «ВКонтакте»

Тема 3. Продвижение в Facebook

- 3.1. Особенности Facebook
- 3.2. Создание и продвижение собственного сообщества
- 3.3. Promoted Post
- 3.4. Запуск кампании в Facebook

Тема 4. Продвижение в Twitter

- 4.1. Особенности Twitter
- 4.2. Работа с собственным твиттер-каналом
- 4.3. Неэффективные методы продвижения в Twitter
- 4.4. Служба поддержки в Twitter
- 4.5. Запуск кампании в Twitter

Тема 5. Мониторинг

социальных сетей и блогов

- 5.1. Задачи мониторинга
- 5.2. Запросы для мониторинга
- 5.3. Платформы для мониторинга
- 5.4. Методы мониторинга
- 5.5. Выстраивание системы мониторинга

Тема 6. Оценка эффективности кампании SMM

- 6.1. Охват аудитории
- 6.2. Количество подписчиков сообществ/страниц/блогов
- 6.3. Соответствие портрету целевой аудитории
- 6.4. Количество посетителей страницы
- 6.5. Количество social action
- 6.6. Резонанс
- 6.7. Информационный фон бренда
- 6.8. Количество трафика на внешний сайт

- 6.9. Качество трафика
- 6.10. Количество целевых действий, совершенных посетителями
- 6.11. Количество продаж

Тема 7. Реализация SMM-кампании

- 7.1. Принятие SMM-специалиста в штат
- 7.2. Работа с SMM-агентством
- 7.3. Формирование SMM-отдела
- 7.4. Самостоятельная работа в SMM.
- 7.5. SMM-инструменты
- 7.6. Ключевые навыки SMM-специалиста
- 7.7. Ценообразование на рынке SMM

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА

К самостоятельной работе относится написание и защита реферата, оценочным средством которого выступает доклад.

Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада, содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления. Такой обзор должен давать представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности.

Реферат – это не просто пересказ прочитанного, это серьезная работа, требующая, довольно основательной подготовленности автора.

Наряду с главной задачей ознакомления с трудами ученых, реферат ставит не менее важные учебно-методические цели, присущие и научной работе. Это – обдуманный выбор темы, библиографический поиск, отбор и анализ содержащихся в научной литературе фактов, положений и выводов, их группировка, логичное изложение в соответствии с планом и собственной оценкой автора реферата, составление справочного аппарата (сносок и списка использованной литературы) и оформление всего текста.

Работая над рефератом, студент получает возможность обрести навыки анализа научной литературы, овладеть методикой научного исследования и основами подготовки письменной работы. Написание даже небольшого сочинения на избранную научную тему, безусловно, содействует более глубокому ознакомлению с материалами, относящимися к соответствующему историческому периоду, способствует овладению целым рядом полезных навыков, в частности, умению самостоятельно работать с книгой, помогает выявить интерес и определить круг возможных дальнейших научных занятий.

Процесс работы над рефератом включает в себя ряд этапов.

Во-первых, это выбор темы.

Во-вторых, это подбор и изучение литературы. Для этого существуют тематические каталоги библиотек и библиографические указатели литературы. При изучении соответствующей литературы нужно различать собственно научную литературу и публикации научно-популярного, а зачастую, и псевдонаучного характера, что для является непростой задачей, особенно для студентов младших курсов.

Отличительными чертами научной литературы являются наличие справочно-библиографического аппарата, публикации в изданиях академических институтов, крупных университетов, музеев. Чтение научной литературы, по сравнению с художественной, развлекательной или информационной, требует специфических навыков и подходов.

При встрече с непонятными терминами нужно обращаться к словарям. В процессе работы желательно составлять краткие конспекты прочитанного, отмечая основные подходы, выводы автора. Полезно делать выписки фрагментов текста, которые потом могут быть использованы в работе.

Необходимо сразу же составлять библиографические карточки, на которые заносить выходные данные, почерпнутые из прочитанных изданий, используя принятые стандарты библиографического описания (автор, название, место и год издания, издательство, страницы).

Проанализировав прочитанное и отбросив второстепенное для избранной темы, следует, сжато, в виде тезисов, сформулировать основные смысловые блоки и записать их содержание своими словами. Возникающие по ходу работы собственные суждения и оценки лучше записывать на свободном поле листа конспекта или карточки, выделяя другим цветом или помещая в квадратные скобки, чтобы не спутать с конспектируемым текстом.

Полученный в результате работы с литературой и источниками материал, как правило, превышает необходимый объем реферата. В дальнейшем предстоит составить его план, выбрать, сконструировать из наработанного конечный вариант реферата.

Следующий этап – составление плана. Правильно построенный план реферата служит организующим началом в работе, помогает систематизировать материал, обеспечивает последовательность его изложения. Составляется он обычно по хронологическому или проблемному принципу. Первый предполагает рассмотрение того или иного явления в его историческом развитии (от прошлого – к настоящему), второй – изучение нескольких явлений (проблем) и связей между ними. Возможно сочетание обоих подходов с применением проблемно-хронологического принципа раскрытия темы. Все пункты плана должны быть дословно повторены в тексте реферата в качестве заголовков разделов. План составляется студентом самостоятельно, с учетом замысла работы.

Против каждого из перечисленных пунктов указывается страница, с которой данный пункт начинается в тексте реферата. Во введении должна быть обоснована актуальность темы, сформулированы цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, а также должно быть указано, с использованием каких материалов выполнена работа

– дается краткая характеристика использованной литературы с точки зрения полноты освещения в ней избранной вами темы (историография проблемы).

Объем введения не должен превышать 1-1,5 страниц.

В основной части работы необходимо достаточно полно и убедительно раскрыть все пункты плана, сохраняя логическую связь между ними и последовательность перехода от одного к другому. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

В заключении обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Делая выводы, необходимо учитывать опубликованные в литературе различные точки зрения на изложенную в работе проблему, сопоставить их и отметить, какая из них больше импонирует автору реферата. Во всей работе, особенно во введении и заключении, должно присутствовать личное отношение автора к раскрываемым вопросам. Заключение по объему, как правило, не должно превышать введения.

После составления плана, можно приступить непосредственно к написанию реферата. Работу рекомендуется сначала писать на черновике, на одной стороне листа с полями слева, чтобы при необходимости можно было делать текстовые вставки на полях или на оборотной стороне листа.

Важно следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию параграфа.

Написав черновую рукопись, нужно отредактировать весь написанный текст. Приступать к редактированию работы лучше спустя 2-3 дня. Взглянув на написанный текст свежим взглядом, легче увидеть свои ошибки и выбрать путь для улучшения содержания работы. Черновой вариант рукописи должен быть переписан набело, либо набран на компьютере.

Излагать материал в реферате рекомендуется своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. Работа должна быть написана грамотным языком. Сокращение слов в тексте не допускается. Исключения составляют общеизвестные сокращения и аббревиатуры.

Реферат предполагает развитие навыков научного исследования. Характерные для публицистики эмоциональность и пристрастность при написании реферата недопустимы. Позиция автора должна быть непредвзятой, объективно отстраненной и беспристрастной. Большое значение имеет правильная трактовка понятий, их точность и научность.

Употребляемые термины должны быть общепринятыми либо приводиться со ссылкой на автора. В то же время следует избегать чрезмерной наукообразности. Научной терминологией необходимо пользоваться умеренно и избегать неоправданного употребления непонятных терминов, а в случае их применения – объяснять значение терминов в скобках или сноске.

Реферат должен быть правильно и аккуратно оформлен, текст (рукописный или в компьютерном исполнении) – разборчивым, без

стилистических и грамматических ошибок. Работа выполняется на вертикально расположенных листах. Все страницы реферата, исключая титульный лист, нумеруются арабскими цифрами. Объем реферата в среднем – 15-20 страниц (то есть 25-40 тыс. печатных знаков) формата А4 (210 x 297 мм), набранных на компьютере и заполненных с одной (лицевой) стороны.

Реферат должен быть написан студентом самостоятельно, на основе глубокого изучения рекомендуемой литературы. Работу следует выполнять на листах формата А4 (210x297 мм). Нумерация страниц и приложений осуществляется в правом верхнем углу и должна быть сквозная.

Текст работы может выполняться с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5; абзацный отступ – 1,25.

Для реферата рекомендуется следующая структура:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- качество оформления работы;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

Темы рефератов дают возможность студентам самостоятельно провести анализ проблемы с использованием научной литературы по теме, сделать выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме.

При проверке задания, оцениваются: новизна реферированного текста,

степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источников, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

Тема реферата выбирается студентом из рекомендуемых в соответствии с его научными интересами.

Темы рефератов

1. Преимущества ведения электронного бизнеса в рамках одной организации.
2. Направления и эффективность бизнеса вокруг Интернета.
3. Влияние электронной коммерции на деловой мир.
4. Развитие электронного франчайзинга.
5. Электронное страхование.
6. Новые виды коммерческих операций, поддерживаемых технологиями компьютерных сетей.
7. Сетевая экономика как среда электронного бизнеса.
8. Эволюция электронного бизнеса.
9. Электронная торговля как составная часть электронной коммерции.
10. Основные звенья электронной торговли.
11. Тенденции развития систем бизнес-государство и государство-потребитель.
12. Бизнес-модели присутствия в сети
13. Европейский форум электронного бизнеса (ЕЕМА)
14. Технология электронного аукциона.
15. Модели организации виртуальных торговых площадок
16. Сравнительная характеристика Интернет-порталов и корпоративных порталов
17. Дистанционное обучение в Интернет среде как альтернатива очному образованию
18. Влияние стандарта Организации Объединенных Наций для электронного обмена данными в управлении, торговле и на транспорте (Стандарт ЭДИФАКТ ООН) на развитие электронной коммерции
19. Развитие электронного правительства России
20. Тенденции глобализации мировой экономики и проблемы налогообложения электронной коммерции

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

К самостоятельной работе относится написание и защита контрольной работы.

Контрольная работа является формой промежуточного контроля результатов межсессионной самостоятельной работы студентов по дисциплине и содержит задания (теоретические вопросы) по отдельным наиболее значимым темам учебной дисциплины.

Контрольная работа выполняется письменно в установленный период в процессе лекционных или практических (лабораторных) занятий по дисциплине. От преподавателя студент получает задание. При написании работы студент указывает полную формулировку задания. Ответы должны быть полными по существу, написаны разборчивым почерком. Выполненная контрольная работа должна быть подписана студентом.

Ниже по каждому вопросу приведена примерная структура (выделено курсивом) и методические указания по содержанию ответа, приведена литература, с указанием страниц по конкретному вопросу.

Темы для контрольных работ

Тема 1. Основы Social Media Marketing

- 1.1. Преимущества социальных сетей
- 1.2. Распространенные мифы об SMM
- 1.3. Основные заказчики SMM
- 1.4. Задачи SMM-кампании
- 1.5. Стратегия SMM
- 1.6. Запуск кампании в Social Media Marketing

Тема 2. Продвижение во «ВКонтакте»

- 2.1. Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте»
- 2.2. Запуска кампании во «ВКонтакте»

Тема 3. Продвижение в Facebook

- 3.1. Особенности Facebook
- 3.2. Создание и продвижение собственного сообщества
- 3.3. Promoted Post
- 3.4. Запуск кампании в Facebook

Тема 4. Продвижение в Twitter

- 4.1. Особенности Twitter
- 4.2. Работа с собственным твиттер-каналом
- 4.3. Неэффективные методы продвижения в Twitter
- 4.4. Служба поддержки в Twitter
- 4.5. Запуск кампании в Twitter

Тема 5. Мониторинг социальных сетей и блогов

- 5.1. Задачи мониторинга
- 5.2. Запросы для мониторинга
- 5.3. Платформы для мониторинга
- 5.4. Методы мониторинга
- 5.5. Выстраивание
системы мониторинга

Тема 6. Оценка эффективности кампании SMM

- 6.1. Охват аудитории
- 6.2. Количество подписчиков сообществ/страниц/блогов
- 6.3. Соответствие портрету целевой аудитории
- 6.4. Количество посетителей страницы
- 6.5. Количество social action
- 6.6. Резонанс
- 6.7. Информационный фон бренда
- 6.8. Количество трафика на внешний сайт
- 6.9. Качество трафика
- 6.10. Количество целевых действий, совершенных посетителями
- 6.11. Количество продаж

Тема 7. Реализация SMM-кампании

- 7.1. Принятие SMM-специалиста в штат
- 7.2. Работа с SMM-агентством
- 7.3. Формирование SMM-отдела
- 7.4. Самостоятельная работа в SMM.
- 7.5. SMM-инструменты
- 7.6. Ключевые навыки SMM-специалиста
- 7.7. Ценообразование на рынке SMM

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Примерные тесты по дисциплине

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это метод распространения информации, при котором используется склонность пользователей делиться интересной им информацией со своим окружением.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ аудитории – это фокусировка рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это распространенный подход к продажам, при

котором в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа).

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда пользователю принципиально доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

_____ – это тип сетевого негатива, возникающий, когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

Элементами _____ являются:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- стилистика публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.

«ВКонтакте» – одна из первых появившихся в России _____. Она стихийно и вирусно развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Береговая, И. Б. Электронная коммерция Электронный ресурс / Береговая И. Б.: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 менеджмент, 38.03.06 торговое дело. - Оренбург: ОГУ, 2018. - 129 с. - Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело. - ISBN 978-5-7410-2361-7, экземпляров неограничено
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О.А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 684 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4, экземпляров неограничено
3. Моисеев, В. Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума Электронный ресурс / В. Моисеев; ред. Д. Соколова-Митрича. - Бизнес из ничего, или Как построить интернет-компанию и не сойти с ума, 2020-06-10. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 224 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9614-2095-1, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция Электронный ресурс / Сковиков А. Г.: учебное пособие для вузов. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань, 2021. - 260 с. - ISBN 978-5-8114-6857-7, экземпляров неограничено
2. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 333 с.: табл. - ISBN 978-5-394-02405-4, экземпляров неограничено

Методическая литература

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Продвижение в социальных сетях» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент [Электронная версия]

Интернет-ресурсы

1. <http://www.eur.ru> Сайт «Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал»
2. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. <http://www.aup.ru/> Сайт «Административно-управленческий портал»