

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СИСТЕМА DIGITAL МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Система Digital маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000006561AD
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000006561B8
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	сущность цифрового маркетинга, каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа
			Умения:	проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях
			Навыки:	навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях

	ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	Знания:	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
			Умения:	создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике и определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия
			Навыки:	навыками работы в сервисах web аналитики, определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Система Digital маркетинга» относится к дисциплинам вариативной части Блока1.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Электронная торговля». На данную дисциплину опираются «Веб-аналитика», «Контекстная реклама и programmatic», «Контент-маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа», «Оптимизация и поисковое продвижение проектов».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	4	4	55	18	36	0	1	0	89	ДЗ

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с

учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	3	6	0	15	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1 Многоуровневые задачи и задания №1
2	Сущность SEO	3	6	0	15	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2
3	Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	3	6	0	15	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3
4	Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	3	6	0	15	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.1 и 4.2
5	Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	3	6	0	15	Тестирование (Тест №5); Публичная защита кейс-задачи №5.1, № 5.2, № 5.3
6	Цифровая экономика и Big Data	3	6	0	14	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6.1 и №6. 2
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Содержание темы: Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических занятиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Сущность SEO.

Содержание темы: Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.

Содержание темы: Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.

Содержание темы: Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: .

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.

Содержание темы: Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Цифровая экономика и Big Data.

Содержание темы: Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших данных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.

3. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3 Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий. Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов. Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются: - научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей; - научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий. Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
 2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
 3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
 4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка
- Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка. Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel. Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса;
- определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Калугина Светлана Афанасьевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=920502>
2. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>

3. Маркова В.Д. Цифровая экономика : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2020 - 186 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=344803>

4. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ) , 2018 - 101 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717

5. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 384 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807>

6. Ткаченко Е.А., Захарова К.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346713>

8.2 *Дополнительная литература*

1. Кеннеди Дэн. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум : Учебное пособие [Электронный ресурс] , 2017 - 344 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1002298>

2. Кузьмина О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : РИОР , 2018 - 187 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=953324>

3. Мелькин Н.В., Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2017 - 268 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=303061>

4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2017 - 301 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=333538>

8.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):*

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

5. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- 1С:Предприятие

10. Словарь основных терминов

Ad Networks — рекламные сети, которые являются посредниками между рекламодателями и издателями. Они собирают медиаплощадки в единый пул и облегчают процесс размещения, при этом накапливают экспертизу и позволяют подбирать оптимальные варианты для удовлетворения спроса.

Ad Servers — технологические компании, которые предоставляют ПО, инфраструктуру и инструментарий для рекламодателей и издателей для управления и оптимизации размещения рекламы в интерактивных медиа.

Ad Verification & Brand Protection — пост-проверка рекламы и защита брендов от некорректно созданных и размещенных рекламных объявлений.

ATD (Agency Trading Desk) — централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям.

Cookie – это текстовый файл, в котором записана служебная информация для сервера и сайта (к примеру, ваш сохраненный на ресурсе пароль). Принцип сбора данных основан на файлах куки (cookies), именно по ним фиксируются и обобщаются данные по пользователям.

CPA – cost per action – рекламодатель платит за конверсионное действие: от подписки на новости до оплаты товара.

CPC - цена за клик (Cost Per Click).

CPL – цена за лид.

CPO – Cost Per Order – цена получения заказа или CAC – Customer Acquisition Cost – цена привлечения клиента.

CPS – цена за продажу.

CPV – цена за посетителя сайта.

CRM (Customer Relationship Management) – это системы управления взаимодействием с клиентами, представляют собой концепцию и программное обеспечение.

CTR (от англ. ClickThrough Rate) - кликабельность: отношение кликов к показам.

Data Brokers — это организации и сервисы, которые собирают и продают информацию о потребительских интересах пользователей для повышения точности таргетирования рекламных сообщений.

Digital Communication. Продвижение товаров через интернет сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры

Digital Competition. Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях

Digital Customer. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернет, социально-демографических и других характеристик в соцсетях.

Digital Distribution. Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров.

Digital Pricing. Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы

Digital Product. Разработка кастомизированного продукта на основе применения

цифровых технологий

Digital Signage (досл. цифровые вывески, объявления.; русскоязычные термины: видеореклама на мониторах) — это технология представления информации с электронных (цифровых) носителей (дисплеев, проекционных систем и т. д.), установленных в общественных местах.

Digital аналитика - это анализ качественных и количественных показателей вашего бизнеса и конкурентов, способствующий постоянному совершенствованию онлайн опыта существующих и потенциальных клиентов, который преобразуется в желаемый результат (Авинаш Кошик).

DMP (Data Management Platform) — платформы управления данными, которые позволяют организовать, сегментировать и анализировать огромные массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому зрителю в конкретный момент.

DSP (Demand Side Platform) — платформа, которая позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы на разных рекламных биржах.

E-mail маркетинг – это предложение товаров и услуг по электронной почте. это коммуникация с подписчиками собственной базы адресов по их предварительному согласию.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) — протокол прикладного уровня передачи данных.

HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) — расширение протокола HTTP для поддержки шифрования в целях повышения безопасности.

IP-адрес (Internet Protocol Address) — уникальный сетевой адрес узла в компьютерной сети, построенной на основе стека протоколов TCP/IP. Узнать IP-адрес (и другие характеристики) можно с помощью любого интернет-сервиса, достаточно набрать в адресной строке поисковой системы запрос типа «узнать IP».

MICE – это meetings — корпоративные встречи, презентации, переговоры, incentives — поощрительные или мотивационные деловые туры и программы, тимбилдинги, обучение персонала, корпоративные праздники; conferences — конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары; exhibitions — выставки, фестивали, презентации.

Real Time Bidding – это специальная платформа, которая посредством аукциона закупает и размещает рекламу.

Richtext («ричтекст») — текст и графические блоки с текстом. • Flash или JS-анимация — баннеры, которые имеют элементы интерактивного взаимодействия с интернет-пользователем (игра, анкета).

SCM (Supply Chain Management) – это системы управления цепочками поставок.

SEO или Search Engine Optimization – это поисковая оптимизация — это комплекс мер по внутренним и внешним улучшениям сайта для поднятия его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения переходов на сайт или лучше сказать на конкретную страницу сайта, связанную с этим поисковым запросом.

SERP - Search Engine Results Page или «поисковая выдача».

SSP (Sell Side Platform) или Exchange — платформа для владельцев сайтов, которая позволяет автоматизировать продажи трафика и больше зарабатывать на этих продажах, используя аукционное определение цены.

A/A тестирование – для проверки однородности трафика (страницы имеют одинаковые варианты, но разные источники трафика). Гипотеза будет считаться верной в том случае, если оба варианта страниц будут иметь одинаковую конверсию.

A/B тестирование – сравнение двух вариантов посадочной страницы.

Анимированный GIF или flash-баннер. Больше весит, может замедлить работу сайта или браузера, но и привлекает больше внимания чем статичная картинка. Вес гифок зависит от количества кадров, а недостатком флеша может быть то, что может быть отключен в браузере пользователя.

Аутсорсинг – это выполнение всех или части функций по управлению организацией

сторонним специалистами.

Баннеры – самая распространённая разновидность медиарекламы в интернете. Это блоки определённого размера с графическим и/или текстовым содержанием.

Баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в 8 социальных сетях, на сайтах знакомств и пр. Этот формат не раздражает пользователей, при этом хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

Большие данные - это общее обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и при этом сложно устроенных. Их характеристики можно представить, как пять «V»: - объем (volume), накопленная база данных представляет собой большой объем информации, который трудоемко обрабатывать и хранить традиционными способами, для них требуются новый подход и альтернативные инструменты; - скорость (velocity), данный признак указывает как на увеличивающуюся скорость накопления данных (90% информации было собрано за последние 2 года), так и на скорость обработки данных, в последнее время стали более востребованы технологии обработки данных в реальном времени; - многообразие (variety), т.е. возможность одновременной обработки, структурированной и неструктурированной разноформатной информации (на сегодняшний день 80% информации входит в группу неструктурированной); - достоверность данных (veracity), все большее значение пользователи стали придавать значимости достоверности имеющихся данных; - ценность накопленной информации (value). Большие Данные должны быть полезны компании и приносить определенную ценность для не

Браузер — прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; управления вебприложениями; а также для решения других задач.

Брендинг — это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете. Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьеры фильмов, день рождения компании и пр.

Веб-аналитика - система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Видеобаннеры – используются, чтобы «вписать» ролик в баннер. А также ролики прямо в тексте — на сайтах без видеоконтента.

Виртуальная реальность (virtual reality, VR) — закрытая компьютерная симуляция некой среды вокруг пользователя, который полностью погружается в виртуальный мир. Дополненная реальность (augmented reality, AR) — наложение слоев, сгенерированных компьютером, на существующую реальность, в результате которой существующая реальность улучшается.

Внутренняя реклама (интерьерная реклама, Indoor Advertising) — вид рекламы, размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения (в противоположность наружной рекламе). Обычно это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и т. п.

Входы — количество посещений вашего сайта, начавшихся с указанной страницы.

Глубина просмотра — количество просмотров страниц в одном визите.

Инвайтинг – сначала создать открытую группу, приглашать в нее друзей, потом перевести группу в публичную.

Источник — последний ресурс, который посетил пользователь, прежде чем перейти к вашему контенту.

Канал — тип источника.

Ключевые слова – это то, что вы используете для SEO своего сайта.

Коллтрекинг (call-tracking) – в буквальном переводе – отслеживание звонков. отслеживание звонков) — метод учета оффлайн-конверсий в интернет-маркетинге, это технология, которая делает возможной бизнес-модель «реклама с оплатой за звонок»,

позволяя связать количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала, а также предоставляя дополнительную информацию о телефонных звонках.

Конверсия, буквально — это переход из одного состояния в другое. В контексте вебаналитики – отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей (%).

Контекстная реклама— это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель.

Контент – это информационное содержание сайта, страницы в соцсетях (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей, материалов и др.

Логическое «и» - это когда для принадлежности к целевой аудитории требуется выполнение каждого из условий отбора, например, вы должны быть в определенном месте, вам от 16 до 24 лет и ваш язык – русский.

Логическое «или» - это когда достаточно выполнения одного из условий таргетирования, например, вам будет показана реклама на мобильном устройстве если оно Apple, или Samsung, или Xiaomi.

Макроконверсии – цели, связанные с доходом, микроконверсии – цели, связанные с вовлеченностью. 8

Медийная (дисплейная) реклама - вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п. Медийная реклама - реклама, содержащая графику.

Мид- и пост-роллы демонстрируются пользователям в середине или конце просматриваемого видеоролика соответственно. Если видеоролик длинный (фильм, запись концерта или телепередачи), реклама может показываться чаще: например, 4 раза за всё время или после постановки ролика на паузу.

Минус слова – ключевые слова и фразы при наличии которых в поисковом запросе реклама не показывается.

Многовариантное тестирование - страницу разбивают на блоки, для которых существует несколько вариантов их исполнения. Те страницы, которые являются итоговыми, комбинируются из различных вариантов блоков.

Оверлей не похож на перечисленные выше форматы видеорекламы. Оверлеем называют статичный баннер, расположенный в нижней части окна проигрывателя. Он демонстрируется непосредственно во время просмотра видео.

Отраслевой подход к цифровой трансформации основывается на связи промышленности с другими отраслями экономики.

Охват - многомерная характеристика. Во-первых, вы размещаете несколько рекламных объявлений в одном средстве коммуникации, например, 3, и количество людей, которые увидят хотя бы одно из них (охват 1+) будет больше, чем если вы разместите его один раз. Во-вторых, вы можете размещать рекламу в нескольких средствах коммуникации и охват у вас увеличится за счет расширения группы охвата.

Поисковые запросы – это то, что пользователи вводят в строку поиска.

Показатель отказов — это процент посещений, в ходе которых было открыто не более одной страницы, т. е. при которых посетитель покидает сайт со страницы входа. При этом посетитель не совершает никаких отслеживаемых целевых действий (Яндекс – по времени, Гугл – по действиям).

Поп-андер (pop-under) — рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля — привлечь внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой вебстраницы. Тем не менее, в некоторых случаях (особенно при звуковом сопровождении)

такая реклама может раздражать посетителей.

Посетители (пользователи) – люди (еще точнее - браузеры), которые заходят на сайт (учитываются по определенным критериям).

Пре-ролл – рекламный видеоролик, воспроизведение которого предшествует просмотру человеком желаемого контента. В отличие от телерекламы, пре-ролл обычно длится максимум 10-20 секунд. Использование более продолжительных роликов нерационально, ведь популярные видео чаще всего длятся не более 5-7 минут. Пользователь может отключить показ рекламного медиаролика по истечении 5 или 10 секунд, но статистика показывает, что свыше 40% людей просматривают видео до конца, даже если имеют возможность пропустить его.

Процент выходов — процент выходов с сайта, выполненных с указанной страницы.

Процессный подход к цифровой трансформации основывается на рассмотрении промышленности как производственной цепочки от разработки промышленной продукции до ее продажи и сервисного обслуживания.

Растяжки (topline) — рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Высотой до 90px, баннеры topline занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются.

Расхлопы (screenglide/expandable) — шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой — для развертывания до 100%-го размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

Рейтинг – это одномоментная одномерная характеристика, показывает сколько людей из целевой аудитории увидит ваше коммуникационное обращение в средстве коммуникации допустим, с индексом 1, если оно выйдет у вас один раз.

Рейтинг или охват 1+ (Reach) – показывает сколько людей контактирует со средством коммуникации, выражается в процентах от целевой аудитории (рейтинг по целевой аудитории) или от населения региона (рейтинг по населению региона). Охват может измеряться и в тысячах человек и в процентах, рейтинг в тысячах человек – это целевая группа средства коммуникации.

Рекомендательный маркетинг – это продвижение на основе рекомендаций со стороны.

Ричмедиа (rich-media) — «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

Сайт (веб-сайт) – совокупность логически связанных между собой документов (вебстраниц).

Сарафанный маркетинг или маркетинг из уст в уста? (word of mouth) или сарафанное радио — это неформальные формы и способы передачи информации устно или письменно о товаре или услуге от потребителя к потребителю или же другим людям, либо же передача информации в виде каких-либо новостей, а также иногда это те люди и каналы, которые распространяют такую информацию.

Сеанс (посещение, визит, сессия) - начинается с посещения сайта и включает в себя все просмотры и события на сайте в течение определенного интервала времени. К сеансу привязываются все данные об использовании сайта или приложения: просмотры страниц, события, транзакции электронной торговли и т. д.

Сегмент Out of home включает в себя не только наружную, но и indoor-рекламу, транзитную рекламу и рекламу в кинотеатрах, иногда точных оценок этих категорий не найти, поэтому приводят данные и тенденции по всему сегменту, которые в целом схожи и внутри категорий.

Сегмент Performance включает доходы от продажи рекламы по модели «оплата за

результат», где выделяются два подсегмента: Performance Search (реклама в результатах поиска Яндекс и Google) и Performance CPx (контекстные объявления в соцсетях, приложениях и рекламных сетях, включая MyTarget и рекламные сети Яндекс и Google AdSense).

Система управления содержимым (CMS, Content Management System) - информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления содержимым (wordpress, prestashop, bitrix, drupal, joomla и т.п.).

Сниппет – это блок информации о документе, который отображается в результатах поиска.

Социальная сеть — это платформа, онлайн-сервис, веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

СПАМ — это массовая рассылка материалов рекламного характера по базам e-mail адресов из открытых источников, без согласия получателей, что нарушает закон в любой стране мира в том числе в России ФЗ «О рекламе».

CPA – цена за действие.

CPC – цена за клик/переход.

Ссегмент Branding включает доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения» (имидж-инструменты: баннерные позиции и растущий сегмент видеорекламы).

Статичный баннер — в виде графического изображения JPG, PNG или GIF. Имеет малый вес и практически не влияет на скорость загрузки сайта.

Стикерпаки – это наборы эмоциональных наклеек, которые можно использовать при общении в коротких сообщениях.

Страница сайта — это текстовый файл или их набор, созданный с помощью определенного языка программирования (php, html, css и т.д.) и содержащий ссылки на файлы других форматов (мультимедиа, базы данных, приложения и т.д.). Доменное имя — адрес сайта. Символьное имя, служащее для идентификации областей в составе вышестоящей по иерархии такой области.

Таргетированная реклама – значит «нацеленная», от английского слова target - цель. Такая реклама – это показ рекламных объявлений, которые предназначены для определенной группы людей, сформированной на основе их интересов, поведения или социально-демографических характеристик. Чаще всего термин используется для описания рекламы в соц. сетях.

Технологический подход к цифровой трансформации основывается на наборе технологий, которые формируют цифровую повестку в промышленности. Этот набор технологий является открытым и может быть расширен.

Трафик — это поток посетителей на сайт.

Уникальные просмотры — количество посещений, во время которых хотя бы раз были просмотрены указанные страницы.

Хит – любое (целевое) действие посетителя на веб-ресурсе. Виды хитов: просмотр страниц, действие, транзакция.

Хостинг (hosting) — услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети.

Целью называется какое-то действие посетителя на сайте, представляющее для владельца/рекламодателя определенную ценность. Это может быть, например, отправка формы заявки на услугу, или отправка товара в корзину, или просмотр видео на сайте, или чтение какой-то статьи до конца.

Цифровая экономика — это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Цифровой маркетинг (digital marketing) – интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

Цифровой след (или цифровой отпечаток; англ. digital footprint), также известный как цифровая или кибер-тень — совокупность информации о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве.

Чат-бот (робот) - это виртуальный собеседник, программа, которая создана для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками. Чатботы позволяют общаться с клиентами автоматически, без привлечения людей. Если чатбот интегрирован с CRM системой – это позволяет использовать мессенджер наиболее эффективно.

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI); электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT); электронную торговлю (e-trade); электронные деньги (e-cash); электронный маркетинг (e-marketing); • электронный банкинг (e-banking); электронные страховые услуги (e-insurance).