

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Интернет-маркетинг (digital marketing)»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Мировая экономика

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-8.1: Описывает методики оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- ПК-8.2: Осуществляет поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках по заданным критериям;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Интернет-маркетинг (digital marketing)» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 6.

1. Введение в интернет-

маркетинг. Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Участие интернет маркетолога в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации в сфере внешней торговли и международного бизнеса.

Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Понятие и цели поисковой оптимизации. Методы поисковой оптимизации. Создание оптимизированного контента сайта, разработка текстов ссылок и описаний..

2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы..

3. Содержание инструментов комплекса интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.

Особенности товарной политики в интернет-маркетинге. Характеристика рынка информационных услуг и продуктов. Принципы ценообразования в интернет-маркетинге. Электронная коммерция. Виды интернет-магазинов. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга..

4. Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет.

Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом

онлайн-анкетирования.

Проблемы количественных исследований с использованием online-анкет. Способы формирования выборок в интернет-исследованиях. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Язык запросов в поисковых системах. Интерактивные каталоги как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет..

5. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете..

Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта..

6. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Требование к составлению рассылок. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. Создание рассылки в GetResponse и MailChimp.

Вирусный маркетинг. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика.

Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в маркетинге..

7. Социальные сети. Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение.

Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте, Facebook, Одноклассники.

Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr.

Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях. Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу.

Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.

Цифровая фотография: Instagram, Pinterest.

Мессенджеры -Whatsapp, Viber, Telegram.

Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей.

Этапы маркетинга в социальных сетях

Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа.

Копирайтинг..

8. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и

результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

Основные понятия веб-аналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры МЭО

Э.И. Казитова

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева