

Аннотация рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг»

Целью освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи

- формирование у обучающихся знаний о сущности маркетинга в цифровой экономике;
- формирование у обучающихся умений в области проведения веб-аналитики в интернет маркетинге;
- изучить актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет-маркетинге;
- сформировать знания по использованию рекламы в интернет-маркетинге

Содержание дисциплины:

1 Определение, сущность и значение цифрового маркетинга

- 1 Цифровой маркетинг: сущность, цели, принципы, функции.
- 2 Пять сил Портера.
- 3 Карта восприятия бренда.
- 4 Сегментация. Виды сегментации.
- 5 Матрица БКГ.

2 Разработка бизнес-стратегии

- 1 Клиентоориентированность.
- 2 Виды бизнес-моделей.
- 3 Глобальная стратегия.
- 4 Бизнес-видение и бизнес-культура.
- 5 Показатели эффективности.

3 Бизнес-приоритеты и регулирование

- 1 Сущность бизнес-приоритетов.
- 2 Особенности бизнес-приоритетов.
- 3 Регулирование. Особенности регулирования.

4 Планирование бюджета и прогнозирование

- 1 Сущность планирования. Виды планирования.
- 2 Бюджет. Планирование бюджета.
- 3 Сущность прогнозирования. Виды прогнозирования

5 Изучение SEO-стратегии. Техническая SEO

- 1 Сущность SEO – стратегии. История SEO.
- 2 Основные виды SEO – стратегии.
- 3 Особенность технической SEO.
- 4 Организации структуры Контент.

6 Разновидности и форматы дисплейной рекламы

- 1 Программируемая реклама: сущность.
- 2 Дисплейная реклама. Разновидности дисплейной рекламы.
- 3 Суть технологии размещения рекламы.
- 4 Таргетинг.
- 5 Эффективность кампании дисплейной рекламы в моделировании атрибуции

7 Социальный медиа и SEO

- 1 Социальные медиа: сущность, разновидности.
- 2 Аккаунт: понятие, виды.
- 3 Клиентский сервис.

8 Пользовательский опыт (UX) и цифровая трансформация

- 1 Пользовательский опыт (UX). Применение пользовательского опыта (UX).
- 2 Цифровая трансформация: сущность, виды.
- 3 Случаи применения цифровой трансформации.

9 CRM в социальных медиа (SCRM)

- 1 CRM: понятие, сущность.
- 2 Удержание клиента.
- 3 Сущность стратегии взаимодействия.
- 4 Сущность и особенности прогнозного анализа.

10 Сущность и понятие персонализации

- 1 Персонализация: сущность, особенности.
- 2 Применение пользовательской персонализации.
- 3 Применение тактической персонализации.
- 4 Отличие пользовательской персонализации от тактической.

11 Интернет-каналы клиентского сервиса

- 1 Клиентский сервис: сущность, особенности.
- 2 Интернет. Виды интернет каналов клиентского сервиса.

12 Сущность и понятие контент-маркетинга и контента

- 1 Контент-маркетинг: сущность, особенности.
- 2 Разновидности контент-каналов.
- 2 Суть методов создания контентов.
- 3 Контент-аудит.

Объем дисциплины – 3 з.е.

Форма промежуточного контроля – зачет